



SAVONIA

Markkinointisuunnitelma Kuopion Reipas ry:lle

Matti Haatainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden , liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Matti Haatainen	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Kuopion Reipas Ry:lle	
Päiväys 23.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 68/2
Ohjaaja(t) Jari Linden	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Reipas ry / Marko Ahtiainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on markkinointisuunnitelman laatiminen yleisurheiluseura Kuopion Reipas Ry:lle. Kuopion Reipas on 2011 perustettu yleisurheiluseura, jossa fuusioituivat kaksi aiemmin toiminutta seuraa. Lähtökohtana markkinointisuunnitelmalle on pidetty toteutuskelpoisuutta käytännössä.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kolmesta osiosta; yleisestä urheiluseurojen toiminnan katsauksesta ja teoreettisesta viitekehyksestä sekä käytännön markkinointisuunnitelmasta.</p> <p>Teorian opinnäytetyössä on käytetty markkinoinnin perinteisiä menetelmiä sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista. Aineistona on käytetty urheilumarkkinointia, markkinointiviestintää sekä sponsoroituyhteistyötä käsittelevää kirjallisuutta. Seuran materiaaleja kuten toimintasuunnitelmaa on käytetty aineistona.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Kuopion Reipas ry:lle kirjallinen toimenpideehdotuksia sisältävä vuosisuunnitelma markkinointiin. Vuosisuunnitelman tehtävänä on toimia pohjana ja työkaluna seuran myynnissä ja markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita. Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja kehittää jo käytössä olevia toimintoja ja tuoda jotain uutta seuran markkinointiin. Lisäksi on tavoitteena tuoda konkreettista hyötyä sekä markkinoinnillisesti näkyvyyden tavoittelussa että taloudellisesti</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Markkinointi, urheilumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, urheiluseura</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Matti Haatainen			
Title of Thesis Marketing plan for Kuopion Reipas ry			
Date	23.4.2012	Pages/Appendices	68/2
Supervisor(s) Jari Linden			
Client Organisation/Partners Kuopion Reipas ry / Marko Ahtiainen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to make a marketing plan for an athletics club Kuopion Reipas ry. Kuopion Reipas ry which was established in 2011 by merging two existing clubs. Feasibility was considered as a starting point for the marketing plan.</p> <p>The thesis is divided into three parts: the first part contains a general review of the operations of sports clubs, the second one consist of the theoretical framework and the third one comprises the marketing plan. Traditional marketing methods of internal and external marketing are focused on in the a theory section . Literature about sports marketing, marketing communications, traditional marketing mix and sponsorship is used for building theory. The club's documents such as their action plan are also used.</p> <p>The concrete purpose of this thesis was to make an annual marketing plan for Kuopion Reipas ry containing written proposals for action. The annual plan will serve as a basis and as a tool for monitoring the club's sales and marketing. The marketing plan was designed to meet the client's needs and goals. The aim of this study was to clarify and improve existing operations and to bring something new to the club's marketing and through that offer tangible benefits in the pursuit for visibility as well as economically.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, sports marketing, marketing plan, athletics club</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	URHEILUSEURAN TOIMINTA	11
2.1	Urheiluseurojen historiaa	11
2.2	Urheiluseurojen lainsäädäntö	12
2.2.1	Muu lainsäädäntö joka vaikuttaa urheiluseuroihin	14
2.3	Urheiluseurojen talous	15
2.4	Kuopion Reipas ry	16
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	18
3.1	Lähtökohta-analyysit	18
3.2	Tavoitteiden asettaminen	20
3.3	Markkinointistrategian valinta	20
3.3.1	Tuotestrategia	23
3.3.2	Hinnoittelustrategia	24
3.3.3	Markkinointikanavastrategia	25
3.3.4	Markkinointiviestintä	26
3.3.5	Palvelut ja palveluprosessit	35
3.3.6	Palveluympäristö	37
3.4	Yhteistyökumppanuudet	38
3.5	Asiakassuhdemarkkinointi	40
3.6	Toimintasuunnitelma ja markkinoinnin budjetointi	42
3.7	Seuranta	43
4	KUOPION REIPAS RY:n MARKKINOINTISUUNNITELMA	44
4.1	Lähtökohta-analyysit	44
4.1.1	Ympäristöanalyysi	44
4.1.2	Markkina-analyysi	45
4.1.3	Kilpailija-analyysi	46
4.1.4	Yritys- ja yhteisö analyysi	47
4.1.5	SWOT	49
4.2	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	50
4.3	Markkinoinnin toimenpiteet	52
4.3.1	Tuote	52
4.3.2	Hinnoittelu	55
4.3.3	Markkinointikanava	56
4.3.4	Markkinointiviestintä	56

4.3.5 Asiakassuhdemarkkinointi	60
4.3.6 Sisäinen markkinointi.....	61
4.3.7 Markkinoinnin toimintasuunnitelma	63
4.3.8 Seuranta	64
4.3.9 Yhteistyökumppanuudet	64
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	66
5.1 Yhteenveto	66
5.2 Pohdinta	67
5.3 Työprosessin pohdintaa.....	67
LÄHTEET	68

LIITTEET

1 JOHDANTO

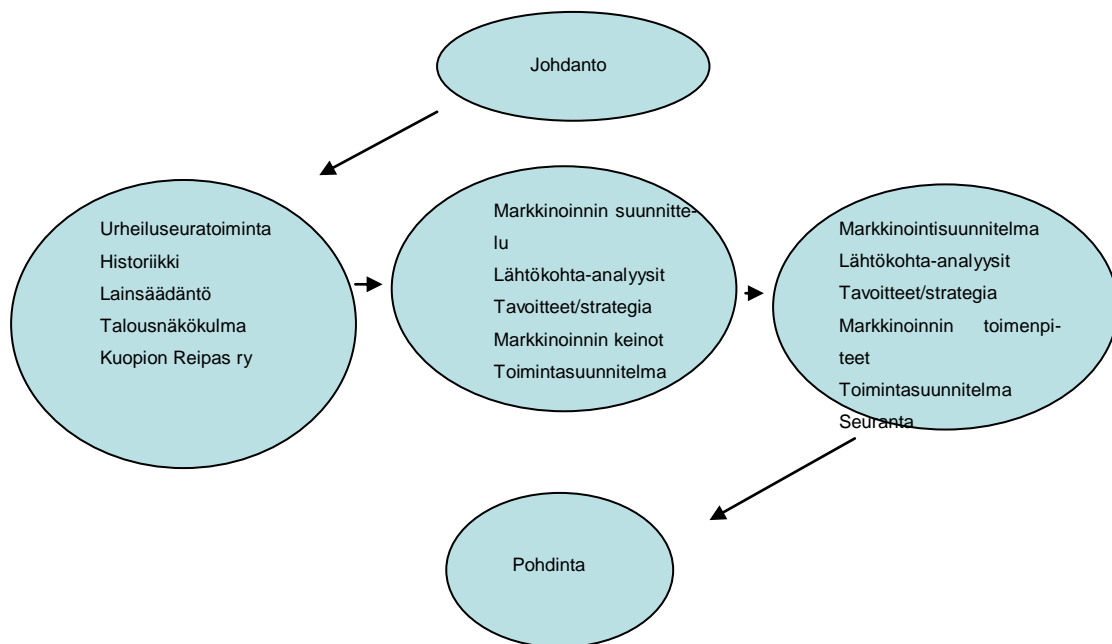
Opinnäytetyöni tavoitteet ovat kaksijakoiset. Osa tavoitteista on sidonnaiset aiheen antajan ja toimeksiantajan tavoitteet ja omat henkilökohtaiset tavoitteet työtä kohtaan. Toimeksi antajan tavoitteet ovat saada hyvin toteutettavissa oleva markkinointi suunnitelma. Markkinointisuunnitelma tulisi jokapäiväiseen käyttöön ja sen on oltava selkeä ja suunnitellut markkinointikeinot ja toimenpiteet helposti ja hyvin toteutettavissa. Markkinointi suunnitelmaan tulisi saada myös jotain uutta. Ja toimeksiantajalla on kunnianhimoiset tavoitteet levittäytyä ja kasvaa ja siihen tarvitaan markkinoinnin keinoja avuksi.

Omat tavoitteet ovat sekä sisällön puolella, että yleisellä tasolla. Tavoitteeni on saavuttaa toimeksiantajan tavoitteet ja saada työn sisältöön myös jotain innovatiivista ja uutta mitä ei urheiluseura toiminnan markkinoinnissa ole ennen ollut. Pyrin myös saamaan kaiken oppimani ja ammattitaitoni markkinoinnista sellaiseen muotoon joka helpottaa seuratoimintaa. Toisella tasolla tavoitteet liittyy oppimiseen ja ammattiin kasvamiseen. Tavoitteenani on oppia työelämä läheisen tapa rakentaa markkinointisuunnitelma ja sen osiot käytännön toteutukseen.

Työn taustalla on Kuopion Yleisurheiluseurojen fuusio ja halu parantaa toimintaa ja tuoda seuratoimintaan uudenlaista yritysmaailman näkökulmaa. Markkinoinnin tehostaminen alkaa suunnitelmasta ja minulle aukesi mahdollisuus yhdistää elämäntapani ja urheiluseuratoiminta yhteen opiskelemani alan kanssa. Näin syntyi ajatus tehdä markkinointisuunnitelma Kuopion Reipas ry:lle ja auttaa näin seuran pyrkimyksiä yhdeksi suomen suur seuroista yleisurheilussa ja mahdollisesti edistää lasten liikkumista. Minulle mieluinen aihe ja mahdollisuus yhdistää monta asiaa ovat työn perimmäisenä työn alulle panijana.

Opinnäytetyö voidaan jakaa kolmeen osaan. Työ käsittelee urheiluseuran markkinointia joten tutkimus alkaa osiosta, joka esittelee urheiluseuratoiminnan yleisesti. Työssä käydään läpi lyhyt katsaus urheiluseurojen ja urheilutoiminnan historiasta sekä tuodaan esille nykypäivän urheiluseurojen tilannetta talous näkökulmasta. Työn alussa käydään läpi myös lainsäädäntöä joka vaikuttaa urheiluseuratoimintaan. Lopuksi tässä osiossa käydään läpi yleisesti Kuopion Reipas ry, jolle markkinointisuunnitelma tulee käyttöön. Toisessa osiossa käydään läpi markkinoinnin suunnittelu ja

markkinointisuunnitelma teoriassa. Työn viitekehyksenä toimii markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan lähtökohta- analyyseista ja viedään segmentoinnin ja markkinointikeinojen kautta toimintasuunnitelmaan ja lopulta seurantaan. Kolmas osio on markkinointisuunnitelma Kuopion Reipas ry:lle. Suunnitelma on rakennettu viitekehyksen mukaisesti ja seuraa sen mukaista järjestystä.



Kuvio1. Opinnäytetyön rakenne

2 URHEILUSEURAN TOIMINTA

2.1 Urheiluseurojen historiaa

Suomeen perustettiin ensimmäinen urheiluseura 1856. Urheiluseurat järjestyivät samaan aikaan kuin muukin kansalaisjärjestötoiminta silloisessa suur-ruhtinaskunnassa 1800 -luvun lopulla. Vuosisadan lopussa oli jo 341 urheiluseuraa tai alajärjestöä. Urheilutapahtumat ja ruumiinkulttuuri olivat tärkeässä roolissa kansallisessa herätyksessä. 1894 olympiakomitean perustaminen ja ensimmäiset olympiakisat vuonna 1896 kansainvälistivät urheilua ja tukivat kansallista järjestäytymistä. Urheilu ja yleisseuramalli vakiintuivat ja kansalaisjärjestöt ottivat urheilun mukaan toimintaansa. Urheilu toimi suurena identiteetin rakentajana itsenäistyneessä Suomessa ja 1930 -luvulla urheilujärjestökulttuuri kasvoi.

Olympiakisat vuonna 1952 Helsingissä kohottaa urheilutoimintaa taas kansakuntaa yhdistäväksi tekijäksi. Ennen olympiakisoja on nuorisotoiminnan ja urheiluihmisten etsikkoaika, jolloin alkaa valmennuksen systematisoituminen. Urheilujärjestöt perustavat veikkauksen 1940. 1950 -luvulla liikuntapolitiikka vahvistuu kunnissa, kun urheilulautakunnat perutetaan ja urheiluopistot ja liikuntatiede tulevat valtion avustuksien piiriin. Koulutilojen avautuminen urheiluseuroille saavat uudenlaisen urheilurakentamiskulttuurin kohottautumaan. 1965 kaupunkilaistuminen ja siirtyminen 40 tuntiseen työviikkoon kunto- ja luontoliikunta alkavat kehittyä. 1960-luvulla yhteiskuntapolitiikka ja valtionvarojen lisääntyessä myös julkishallinto ja järjestötoiminta lähentyvät. Veikkauksesta tulee suuri urheilun rahoittaja, kun lotto tulee suomeen ja Rooman Olympia -kisat televisioidaan 1960 ensimmäistä kertaa. Television merkitys kasvaa, urheilu kaupallistuu ja markkinavetoisia lajeja syntyy.

Vuonna 1980 liikuntalaki astuu voimaan ja yleisseurat rupeavat eriytymään erikoisseuroiksi. 1980 -luvulla Olympiakomitea aloitti hinnoittelemaan olympiarenkaita. Urheilumarkkinoinnin merkitys ja tärkeys kasvavat ja yritysmaailman termistöä otetaan käyttöön. Urheilun medialisuminen tuo mukanaan doping -ongelmat ja urheilutoiminta saa kaupallisia piirteitä. Nuori- Suomi -ohjelma perustetaan kilpaurheilun rinnalle ja urheilu muuttuu lapsilähtöisemmäksi. Kuntoliikunta yleistyy lajiliitoissa.

1990-luvulla urheilussa on mediamarkkinat ja liikunnassa palvelumarkkinat. Uudet lajit yleistyvät ja urheilumarkkinointi tekee lopullisen läpimurron ja markkinoinnin ajattelumallit ja työkalut otetaan käyttöön. Kansallinen huippu-urheilu viihteellistyy. Vuonna 1993 poistetaan urheiluseuroilta valtion veikkausvoittovaroista korvamerkitty taloudellinen tuki ja kunnat päättävät satsauksesta liikuntaan ja urheiluun. Kuntien liikuntapaikat helpottavat urheiluseuran kustannuksia, mutta seurojen toiminta rahoitetaan suurimmilta osin harrastajien kukkarosta. Urheilujärjestöt ajautuvat murrokseen, jossa kaupallisuus ja sen lieveilmiöt sekä markkinaehdollistuminen kasvavat.

Voidaan sanoa, että 2000-luvulla urheiluseuratoiminta on maamme suurin kansanliike, johon osallistuu yli miljoona suomalaista lapsesta vanhuksiin. Urheilulla on suuri rooli ihmisten elämässä. Liikunnalle ja urheilulle on kysyntää enemmän kuin koskaan ennen ja markkinoille tulee kansainvälisiä kunto- ja terveysyrityksiä. Urheiluseurat hankkivat vuosittain 400–500 miljoonaa euroa harrastajien kukkarosta rahoittaakseen toimintaa. Yhä useampaan urheiluseuraan tarvittaisiin palkattua väkeä tukemaan vapaaehtoisten toimintaa. Urheiluseuroissa on jatkunut kuitenkin traditiot ja pitkä linja jossa tähän kansalaistoimintaan voi osallistua ilman erikoisosaamista ja yhteisöt ovat avoimia uusille jäsenille. (Liikunnan ja urheilun tarina 2003 liikunnan ja urheilun maa-ilma 17/2003, erikoispainos)

2.2 Urheiluseurojen lainsäädäntö

Urheiluseurojen toimintaa säätelevät monet lait. Urheiluseuratyö on yhdistystoimintaa, jota säätelee yhdistyslaki. Yhdistyslain lisäksi kirjanpito ja tilinpäätöslaki ovat yhdistyksen toimintaa sääteleviä lakeja. Työlainsäädäntö tulee mukaan, kun seuroille palkataan työntekijöitä. Seura markkinoidessa toimintaansa, sen markkinointia säätelee ja ohjaa markkinointiin liittyvä lainsäädäntö, kuten kuluttajansuojalaki. Urheiluseuroihin vaikuttaa lisäksi liikunta- ja valtionavustuslait. Urheiluseuraan vaikuttaa välillisesti myös kuntaa ja kaupunkia säätelevät muun muassa urheilupaikka rakentamista säätelevät lait kuten puitelaki ja maankäyttölaki. (SLU 2012)

Yhdistyslaki

Seurat ovat yleensä rekisteröityneitä yhdistyksiä, joten niiden toimintaa säätelee yhdistyslaki. Yhdistyslaki määrittelee kuinka yhdistys perustetaan, ketkä ovat jäseniä ja ketkä ovat päätösvaltaisia jäseniä ja miten päätöksiä tulee tehdä. Laista löytyy säädökset myös rekisteröitymiseen ja yhdistyksen purkamiseen. Säännöt ovat tärkeä osa yhdistystä ja yhdistyslaki määrittelee mitä säännöistä tulee löytyä. Suomen liikunta ja urheilu on tehnyt niin sanotut mallisäännöt urheiluseuroille, jotka ovat ennakkotarkastetut yhdistysrekisterissä. (Finlex 2012)

Kirjanpitolaki

Kirjanpitolaki säättää kirjanpitovelvollisuudesta. Rekisteröity yhdistys on kirjanpitovelvollinen. Kirjanpitolaki säätelee muun muassa millaista kirjanpitoa tulee tehdä ja millainen tilikauden tulee olla. Kirjanpitolaki säättää myös tilinpäätöksestä ja toimintakeromuksesta. (Finlex 2012)

Tilintarkistuslaki

Tilintarkistuslakia sovelletaan kirjanpitolaissa tarkoitetun kirjanpitovelvollisen yhteisön tilintarkistukseen. Tilintarkistuslaissa säädetään velvollisuudesta toimittaa tilintarkistus. Laissa säädetään myös tilintarkistuksen kohde sekä tilintarkistuksen sisältö sekä tilintarkastajien hyväksymisestä ja rekisteröinnistä ja valvonnasta. (Finlex 2012)

Työlainsäädäntö

Työlainsäädäntö tulee mukaan, kun seura palkkaa toimintansa tueksi työntekijöitä. Työlainsäädäntöön kuuluu työsopimuslaki, jota sovelletaan sopimukseen, jossa työntekijä sitoutuu tekemään työtä työnantajan lukuun. Laissa määritellään sopimuksen muoto ja kesto sekä työnantajan velvollisuuksia ja työntekijän velvollisuuksia. Laki määrittelee myös sopimuksen purkamisen, irtisanomisen ja päättämisen. Työaikalakia sovelletaan työsopimuslain mukaiseen sopimukseen ja siinä säädetään työajaksi luettavasta ajasta säännöllisestä työajasta sekä sen ylittämisestä, sekä yö ja vuoro-työstä. Myös lepoajoista sekä sunnuntaityöstä on säädökset työaikalaisissa. Vuosilo-

malakia sovelletaan virkasuhteessa olevaan työhön ja laki määrittelee vuosiloman pituuden, vuosilomapalkan, lomakorvauksen, sekä vuosiloman antamisesta. Myös yhdenvertaisuuslaki pitää ottaa huomioon työlainsäädäntöä tarkastellessa. Yhdenvertaisuuslain tarkoitus on edistää ja toteuttaa yhdenvertaisuuden toteutumista sekä tehostaa syrjinnän kohteena olevan oikeussuojaa. (Finlex 2012)

Markkinointiin liittyvä lainsäädäntö

Yleisesti markkinointi säätelee kuluttajansuoja laki jossa määritellään millainen markkinointi on hyvän tavan vastaista tai muuten kiellettyä. Lisäksi se määrittelee tahon (kuluttaja-asiamies), joka valvoo markkinoinnin oikeellisuutta. Markkinointi on hyvän tavan vastaista, kun se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksyttävien yhteiskunnan arvojen kanssa, kuten ihmisarvon loukkaus tai markkinoinnissa esiintyy syrjintää tai siinä suhtaudutaan hyväksyttävästi terveyttä vaarantavaan toimintaan. (Finlex 2012)

2.2.1 Muu lainsäädäntö joka vaikuttaa urheiluseuroihin

Urheiluseuroihin vaikuttaa vahvasti paikallista kuntaa säätelevä lainsäädäntö kuten puitelaki ja maankäyttö-rakennus laki. Nämä lait säätelevät urheilupaikka rakentamista ja muuta tilankäyttöä kunnassa, joten ne vaikuttavat välillisesti myös seurojen toimintaan.

Liikuntalaki

Liikuntalain tarkoitus on edistää liikuntaa sen kaikissa muodoissa. Se edistää liikuntaa huippu-urheiluna ja niihin liittyvää kansalaistoimintaa. Lain tarkoitus on yleisesti parantaa väestön hyvinvointia ja terveyttä sekä auttaa lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä liikunnan avulla. Laissa määritellään vastuita ja yhteistyövelvoitteita sekä alueelliset liikuntatoimet sekä valtion liikuntaneuvosto. Liikuntalaki määrittelee myös valtion avustuksia kuten liikuntapaikkojen valtion avustuksia. (Finlex 2012)

Valtionavustuslaki

Valtionavustuslaki liittyy urheiluseuroihin välillisesti. Urheilupaikkarakentaminen ja erilaiset projektit ja hankkeet voivat saada valtionapua ja näin voivat urheiluseuratkin hyötyä valtion avustuksista. Valtionavustuslaissa säädetään perusteista ja menetelmistä joita noudatetaan myönnettäessä valtionavustuksia. Valtionavustuksella tarkoitetaan tuenluontoista rahoitusta tietyn toiminnan tai hankkeen avustamiseksi. Laissa määritellään soveltamisala, myöntämisen perusteet, maksaminen, valtionavustuksen käyttö ja valvonta sekä takaisin perintä. (Finlex 2012)

2.3 Urheiluseurojen talous

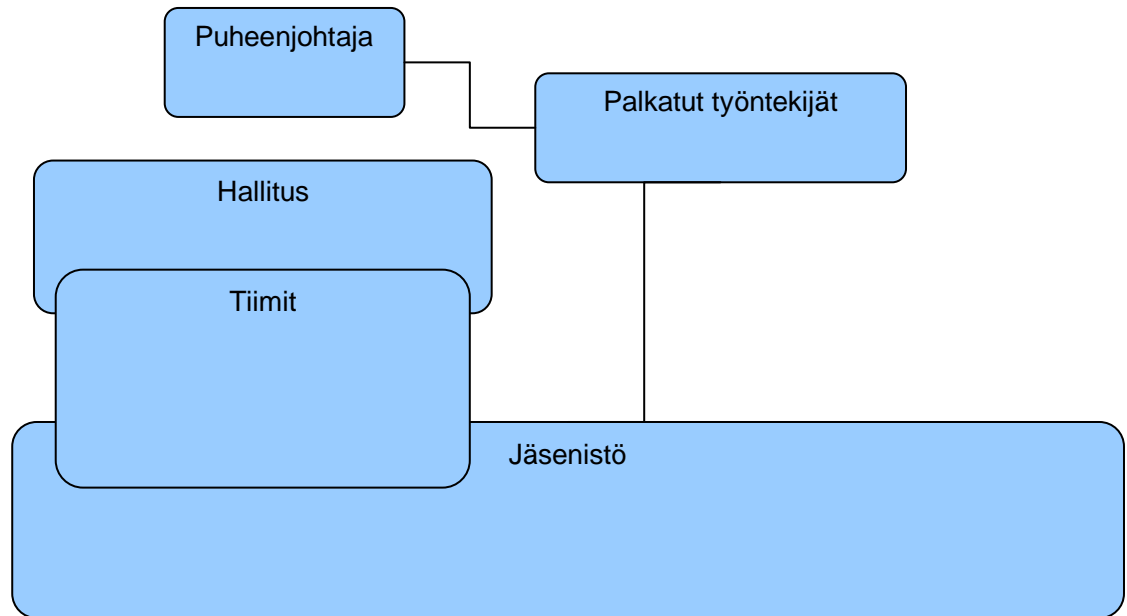
Yleisesti voidaan todeta, että liikunnan ja urheilun talouden rahat tuovat harrastajat. Suomen Liikunnan ja urheilun mukaan suomalaisessa urheilussa ja liikunnassa liikkuu rahaa vuositasolla noin 2 miljardia euroa. Rahoittajia ovat kotitaloudet, kunnat, seurat, sponsorit ja valtio. Yleisesti seurat Suomessa hankkivat noin 450–500 miljoonaa euroa vuosittain toiminnan rahoittamiseen. Eurot tulevat kotitalouksilta eli harrastajilta sekä lasten ja nuorten vanhemmilta. Seurat tekevät myös erilaista varainhankintaa ja saavat yhteistyökumppanuuksista varoja. Nämä 500 miljoonaa euroa jakautuvat noin 9000 toimivan seuran kesken. Myös kunnilta tulee pienimuotoista avustusta seuroille. Tärkein seurojen saama tuki kunnilta on liikuntapaikat, jotka yleensä omistaa kunta. Veikkausvoittovaroja jaetaan liikunnan ja urheilun hyväksi. Veikkaus tilittää voittojaan opetusministeriöön, joka jakaa varoja muun muassa urheilutapah-tuminen järjestämiseen, urheilupaikkarakentamiseen, valmentamiseen sekä erilaisiin apurahoihin.

Huippu-urheilulle sponsorointi ja sponsoriyhteistyö ovat suurempi tulonlähde kuin lasten ja nuorten urheilulle. Suomessa sponsorointiin käytetään arviolta 48-70 miljoonaa euroa vuosittain. (SLU 2012)

2.4 Kuopion Reipas ry

Kuopion Reipas ry:llä on yli 400 jäsentä ja yleisurheilutoimintaa 3 -vuotiaista lapsista veteraaneihin. Ydintoiminnot ovat lasten yleisurheilukoulut 3-12 -vuotiaille lapsille, nuorisovalmennustoiminta 12–15 -vuotiaille nuorille sekä valmennustoiminta 15 -vuotiaista veteraaneihin. Seura on perustettu kesäkuussa 2011 ja toiminta on alkanut lokakuussa 2011. Seura on fuusio kahdesta kuopiolaisesta yleisurheiluseurasta Sisu-Veikot ja KNMKY:n yleisurheilujaosto.

Kuopion Reippaalla on kaksi palkattua työntekijää, jotka toimivat seuran jäsenien tukena ja huolehtivat seuran jokapäiväisten toimintojen pyörittämisestä. Seuran suurin päättävä elin on kevät- ja syyskokous. Seuran toimintaa ja varoja hoitaa johtokunta, joka valitaan kahdeksi toimintakaudeksi. Johtokuntaan valitaan puheenjohtaja ja 6-10 jäsentä sekä 6-10 varajäsentä. Johtokunnan jäsenet ovat kukin niin sanotun tiimin puheenjohtajia. Tiimit koostuvat seuran jäsenistä ja kullakin tiimillä on vastuualueensa. Tiimien tehtävä on suunnitella ja toteuttaa vastuualueensa tehtäviä sekä viedä vastuualueeltaan esitykset johtokunnalle. Tiimejä ovat nuoriso-, valmennus-, kilpailu- ja tapahtuma, kuntoliikunta-, kioski- ja huolto-, markkinointi- ja viestintä sekä veteraanitiimi. Nuorisotiimi vastaa lasten ja nuorten yleisurheilukouluista, valmennustiimi nuoriso- ja aikuisvalmennuksesta sekä vammaisurheilusta, kilpailu- ja tapahtumatiimi tapahtumista, kuntoliikuntatiimi kuntoliikunnasta, kioski- ja huoltotiimi tapahtumien kioski- ja toimitsijahuollosta, markkinointi- ja viestintätiimi seuran markkinoinnista ja viestinnästä sekä veteraanitiimi veteraaniturheilusta.



Kuvio 2. Kuopion Reipas ry:n organisaatiokaavio

Toiminta ajatus

Kuopion Reipas järjestää ympärivuotista lasten, nuorten, veteraanien, kilpa- ja huippu-urheilijoiden sekä kuntoilijoiden yleisurheilupohjaista toimintaa ja valmennusta sekä muita liikuntapalveluita Kuopiossa. Seura järjestää tavoitteidensa mukaisia tapahtumia ja kilpailuita. Seura tuottaa yleisurheilu- ja juoksupalveluita yrityksille ja yhteisöille. Vammaisyleisurheilu on osa seuran toimintaa.

Arvot

Hyvinvointia lisäävä

Yhteistyöhakuinen ja yhteisöllinen

Menestyshakuinen ja tavoitteellinen

Yleisurheilua joka lähtöön

Markkinoinnin suunnittelu lähtee toimintajaatuksen ja arvojen pohjalta. Toiminta-ajatus on seuran niin sanottu liikeidea, joka määrittelee mitä seura tekee. Arvot määrittelee paljon imagoa ja millaista imagoa ja millaista seuraa halutaan rakentaa

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Urheiluseuran markkinointia lähdetään suunnittelemaan samalla lailla kuin minkä tahansa yrityksen, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Suurin poikkeus on että, kyseessä on urheiluseura eli voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys. Voittoa tavoittelemattomalle yhdistykselle on ominaisia piirteitä jotka hankaloittavat markkinointia raha, suhtautuminen markkinointiin ja henkilöstön rakenne. Urheiluseuroilla on usein käytettävissä vähän resursseja kuten rahaa markkinointiin. Markkinoinnin käsite on aika uusi ja sillä ei ole vielä kovinkaan pitkiä perinteitä urheiluseuroissa ja muissa voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä. Henkilöstön rakenne on myös hyvin erilainen, seuroissa toimintaan hyvin usein ainoastaan vapaaehtoistoiminnan pohjalta tai palkattua henkilöstöä on hyvin rajoitetusti. (Vuokko 2009, 113)

3.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelmaa tehdään lähtökohta-analyysin ja tavoite asettelun mukaisesti. Urheiluseuralla on samoin kuin millä tahansa yrityksellä tavoitteita joihin ne pyrkivät. Tavoitteena ei ole tehdä voittoa, mutta suuri tavoite on rahoittaa toimintaa. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; 1. yritysanalyysi 2. Markkina-analyysi 3. Kilpailija-analyysi 4. Ympäristöanalyysi. (Rope 2005, 464) Ropen (2005, 466) mukaan ”Lähtökohta analyysissä on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti.”

Yritysanalyysi voidaan muuntaa seuran markkinointisuunnitelmaa tehdessä seuran sisäiseksi analyysiksi, kertomaan paremmin mitä analyysi sisältää. Seuran sisäisesä-analyysissä tarkastellaan henkilöstä, johtoa ja johtamista eli johtokunnan työskentelyä, toimintakulttuuria eli miten seuran asettamat arvot näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa. Käydään läpi myös yhteistyön toimivuutta ja yksittäisinä asioina resursien riittävyyttä, markkinoinnin osaamista seurasta muodostuvia mielikuvia ja tunnettavuutta. Markkina-analyysissä tarkastellaan potentiaalista asiakasta sekä asiakasjoukon suuruutta segmenteittäin. Käydään myös läpi miten markkinat ovat muuttu-

neet tai tulevat mahdollisesti muuttumaan. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan mahdollisia kilpailijoita, heidän tunnettavuutta ja imagoa suhteutettuna omaan toimintaan. Tarkastellaan myös kilpailijoiden resursseja ja mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Ympäristö analyysissä käydään läpi ja tarkastellaan yleisesti yhteiskunnan taloudellista tilaa työvoima tilannetta lainsäädännön mahdollisia muutoksia. Voidaan tarkastella myös yleistä kulttuuria ja urheiluseuran kohdalla liikunta ja urheilu kulttuuria yhteiskunnassa ja lähialueella. Analyysissä käydään myös läpi markkinoiden ja kilpailutilanteen yleistä muuttumista. (Rope 2005, 466)

SWOT

Lähtökohta-analyysit tulee koota yhteen. Ropen (2005, 468) mukaan ”Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulisi kyetä tekemään analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenvehto ja johtopäätökset”. SWOT analyysi eli Strength (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat) analyysi on hyvä kokonaisanalyysin muoto. (Rope 2005, 468)

SWOT-analyysissä tulee katsoa ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia kilpailijoiden ja ympäristön kehityksen näkymistä. Yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet tulee myös tarkastella suhteessa kilpailijoihin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. (Rope 2005, 464) Ropen (2005, 468) mukaan ”SWOT- analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseistä kaikki, joilla on vaikutusta kriittisiin menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi.” Analyyseihin tulee kerätä konkreettisia ja helposti käytäntöön pantavia tekijöitä ja toimenpiteitä. Analyysi on valmis, kun on ratkaissut miten vahvuudet hyödynnetään, heikkoudet minimoidaan, mahdollisuudet voidaan hyödyntää ja uhkiin voidaan varautua.

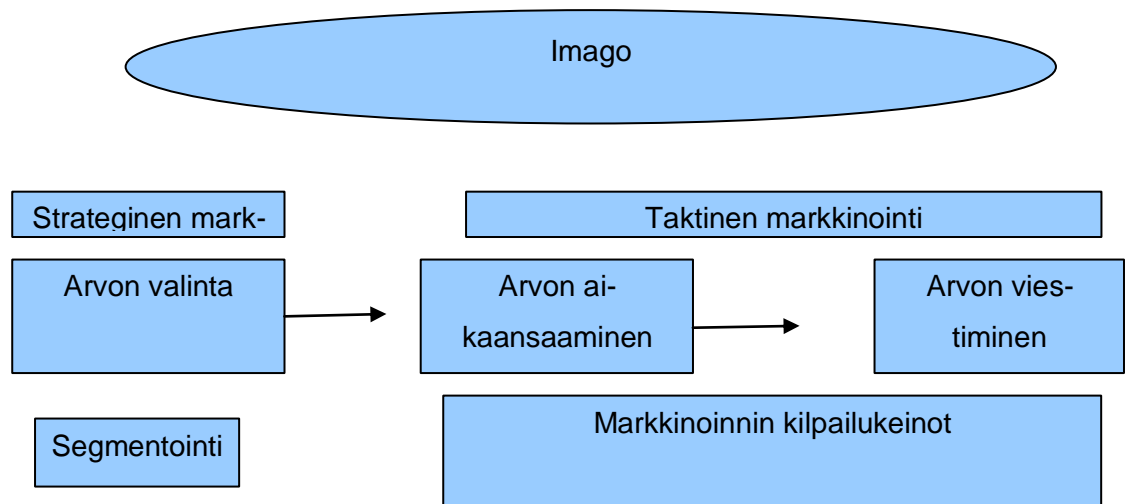
3.2 Tavoitteiden asettaminen

Yritys tai yhteisö tarvitsee tavoitteet ohjaamaan toimintaansa. Tavoitteet antavat suuntaa toiminnalle ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteet yhden-suuntaistavat yhteisössä tai yrityksessä toimivien henkilöiden toimintaa sekä ne antavat työnteolle mielekkyyttä. Ne ovat myös tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehdessä ja tuloksia arvioitaessa. Markkinoinnille annettavat tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. 1. myynti- eli menekkitavoitteet, 2. markkinoinnin välitavoitteet, 3. markkinoinnin puitetavoitteet. Markkinoinnille pitää siis antaa muitakin tavoitteita kuin pelkästään myyntitavoitteet, koska myynnin aikaansaaminen on kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta. Myyntitavoitteita ovat muun muassa myynti ja myynnin kasvu, markkinaosuus, osuus asiakkaista. Markkinoinnin välitavoitteita ovat saatavuustavoitteet, koulutustavoitteet, asenne, tunnettavuus, yrityskuva. Puitetavoitteita ovat käyttökate, liikevaihto, vakavaraisuus, sekä tuottavuus. Myyntitavoitteet ovat yrityksessä ja yhteisöissä ne tärkeimmät, siksi markkinoinnin välitavoitteet pitää ymmärtää sellaisiksi markkinointikeinojen tavoitteiksi, että ne edistävät markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetettuja myynnillisiä tavoitteita. Myynnin tavoitteita voidaan pilkkoa pienempiin osiin ajallisesti, asiakasryhmäkohtaisesti, tuoteryhmäkohtaisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 362-365)

3.3 Markkinointistrategian valinta

Lähtökohta-analyysien jälkeen ja tavoitteiden määrittelyn ohessa tulee valita strategia (Vuokko 2009). Vuokon (2009) mukaan markkinoinnin suunnittelun tulee perustua organisaation strategiseen suunnitteluun. Markkinointia suunniteltaessa ja tavoitteita määritellessä tulee miettiä mitkä asiat tukevat organisaation pidemmän tähtäimen tavoitteita ja päämääriä (Vuokko 2009). Strategia voidaan sanoa olevan Vuokon (2009) mukaan ”valinta, jossa päätetään haluta jotain ja olla haluamatta jotain muuta”. Markkinoinnin strategiaa valitessa valitaan myös kenelle tarjotaan ja mitä tarjotaan (Vuokko 2009). Markkinointia voidaan pitää Vuokon (2009) mukaan myös arvosprosessina, jonka avulla kuvataan niitä päätöksiä, joita markkinatyössä joudutaan tekemään. Markkinoinnin sanotaan olevan kokonaisvaltaista toimintaa ja se integroituu kaikkeen päätöksentekoon ja jokapäiväiseen toimintaan. Arvosprosessi ajattelu

kiteytyy siihen markkinoinnin strategiseen valintaan jossa päätetään mitä arvoa organisaatio pyrkii tuottamaan ja mille kohderyhmälle. (Vuokko 2009)



Kuvio 3. Markkinoinnin arvoprosessi (Vuokko 2009, 137)

Arvon valinta tiivistyy kysymykseen, millainen organisaatio haluaa olla ja mitä arvoa se haluaa tuottaa ja mille kohderyhmälle. Arvo saadaan aikaiseksi toiminnalla eli millaisia toimintoja ja millaisia palveluita organisaatio tuottaa. Arvon viestimisessä on kyse millä tavoin halutaan viestiä organisaation tuottamasta arvosta eri kohderyhmille. Arvon valinnassa tulee pohtia tärkeää strategista päätöstä eli segmentointia. (Vuokko 2009, 137)

Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on Ropen (2005, 153) mukaan löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan.

Segmentoinnissa määritellään organisaatiolle sopivimmat potentiaaliset asiakkaat joille markkinointi kohdistetaan. Segmentoinnissa käytetään monia kriteereitä. Kriteereitä voivat olla ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, taloudelliset tekijät kuten varallisuus. Segmentoinnin voidaan sanoa olevan siis markkinoinnin kohderyhmien jakamista toiminnansuunnittelun kannalta mielekkäisiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin. (Vuokko 2009, 141).

On myös yhtä tärkeää kuin ryhmien jakaminen eri segmentteihin, että tunnetaan nämä ryhmät hyvin, jotta markkinointi ja toiminnot voidaan suunnitella juuri heille sopivaksi. Kun segmentointi on tehty, jatketaan sitä fokuksinnalla eli valitaan mihin segmentteihin keskitytään. (Vuokko 2009, 141).

Vuokon (2009, 141) mukaan ”fokusointi voi tarkoittaa joko sitä, että valitaan markkinoinnin kohteeksi vain tietyt kohderyhmät, tai sitä, että pääpaino markkinoinnin toimenpiteissä on nimenomaan tietyssä tai tietyissä kohderyhmissä”.

Kolmas strateginen valinta segmentoinnin ja fokuksinnin ohella on positiointi. Positiointilla tarkoitetaan millainen organisaatio haluaa olla kullekin kohderyhmälleen. Voidaan sanoa, että positiointi on oman kilpailullisen aseman määrittämistä. Positiointissa määritellään mukaan markkinoinnillinen asema, jossa halutaan olla kohderyhmien mielestä. (Vuokko 2009, 141).

Markkinoinnissa käytetään strategisia päätöksiä, organisaation missiota ja kohderyhmän tarpeita perustana taktisille päätöksille. Markkinoinnin taktiset päätökset ovat miten arvo muutetaan toiminnaksi ja palveluiksi kohderyhmälle ja miten arvo saadaan viestityksi kohderyhmälle. (Vuokko 2009, 141).

Markkinoinnin klassisia kilpailukeinoja ja tuotteistamalla palvelut saadaan arvo muutettua toiminnaksi ja viestitettyä se halutuille kohderyhmille. Markkinoinnin klassiset kilpailukeinot ovat product (tuote), price (hintaa), place (markkinointikanavat), promoti-

on (markkinointiviestintä), people (ihmiset), process (palveluiden tuotantoprosessi), physical evidence (palveluympäristö). (Vuokko 2009, 141).

3.3.1 Tuotestrategia

Urheiluseuratoiminnassa puhutaan tuotteen kohdalla niin sanotusta palvelutuotteesta. Eli ostetaan jotain tekemistä, kuten Rope (2005, 211) ilmaisee asian. Palvelutuotteen ominaispiirteitä ovat, että se on aineetonta ja sitä on vaikea mitata eikä sitä voi varastoida. Tärkeää on että asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen ja saa vain käyttöoikeuden ostamalla palvelun. Palvelua on myös vaikea vakioida. (Rope 2005, 213)

Helpottamaan palvelun markkinoimista on hyvä käsittää, että myymistä helpottaa aina, kun on jotain konkreettista tarjota. Palveluiden tuotteistamista voidaan sanoa myös palvelun konseptoinniksi ja sillä tarkoitetaan palvelun standartoimista tuotteen kaltaiseksi, vakioituksi hyödykkeeksi. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää palveluita niin, että laadun ja tuottavuuden kautta asiakkaan saama hyöty maksimoituu ja yrityksen kannattavuus paranee. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 6)

Tuotteistaminen aloitetaan palvelun keskeisien ominaisuuksien määrittelyllä; mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus ja miten palvelu toteutetaan. Viestintää helpottamaan voidaan myös muodostaa palvelulupaus, joka kiteyttää palvelun asiakaslähtöisesti. Palvelun sisältö voidaan jakaa ydinpalveluun sekä tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun oleellisin ominaisuus. Tukipalvelut voivat olla asiakkaalle näkyvättömiä ja ovat ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluita. Lisäpalvelut ovat keino erottua kilpailijoista. Näiden kaikkien yhdistelmää voidaan kutsua palvelupaketiksi. Palvelun sisällön määrittely aloitetaan määrittelemällä perustiedot kuten nimi. Sitten määritellään ydinpalvelu ja sen sisällön keskeisin ominaisuus tai ominaisuudet ja käyttötarkoitus. Lopuksi määritellään välttämättömät tuki- ja valinnaisten lisäpalveluiden sisältö. Palvelun sisällön lisäksi määritellään miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Voidaan puhua myös palveluprosessista jossa asiakas on mukana. (Jaakkola ym. 2009, 6)

Palvelun määrittelyn jälkeen pyritään vakioimaan palvelua tuotteistamisprosessissa. Palvelun vakioiminen tarkoittaa sitä, että kehitetään palvelua tai osia palveluprosesseja monistettaviksi. Vakioituja osia voidaan toistaa asiakkaille samanlaisina, jolloin

palvelutuotannosta tulee tehokkaampaa sekä kannattavampaa ja tasalaatuisempaa. Vakioimisessa käytetään teknologiaa tai systemaattista menetelmää. Asiakas kohtaamiset voidaan myös vakioida ja mallintaa ja sovelletaan valmiita ja valmiiksi suunniteltuja toimintatapoja. (Jaakkola ym. 2009, 28)

Tärkeää on myös konkretisoida palvelut. Näin varmistetaan, että kaikki viestivät palveluista samalla tavalla. Suunnitellaan ja toteutetaan esitteitä ja painotuotteita myynnin tueksi kertomaan palvelun sisällöstä. Konkretisoidaan palvelun lopputuloksia muun muassa referenssein. Palvelun hinnoittelu konkretisoi palvelutarjoomaa asiakkaan silmissä, silloin voidaan kertoa selkeästi mitä hyötyjä saa milläkin rahasummalla. Hinnoittelun perusteita ovat markkina – ja kilpailutilanne, palvelun tuottamisen kustannukset. Tulee myös määrittää mikä arvo palvelulla on asiakkaalle. (Jaakkola ym. 2009, 28)

Palvelun tuotteistamisen tavoitteita kokonaisuudessaan voi olla asiakastyytyväisyyden lisääminen, markkinoinnin ja myynnin helpottaminen sekä laadun ja tehokkuuden ja kannattavuuden lisääminen. Tavoitteiden onnistumista kannattaa myös seurata ja sitä varten tulee laatia mittareita, joilla voidaan mitata tavoitteiden saavuttamista. (Jaakkola ym. 2009, 28)

3.3.2 Hinnoittelustrategia

Hinta markkinoinnin kilpailukeinona voidaan katsoa muodostuvan itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla on monta funktiota, se on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja esimerkiksi halutessa luoda mielikuvaa laadukkaasta palvelusta sen tulee näkyä myös hinnassa. Jos halutaan muodostaa tai rakentaa tuotteesta tai palvelusta tiettyä mielikuvaa on se arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti. Kilpailijoita voidaan yrittää ehkäistä tulla markkinoille pitämällä hinta alhaisena. Kannattavuuteen hinta vaikuttaa suoraan kaikki ylimääräinen joka saadaan hinnoittelulla parantaa kannattavuutta. Hintaa tulee tarkastella saavutettavan myyntivolyymien ja katteen perusteella. Hinnalla voidaan myös asemoida, eli hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva ja sen hyväksyttävissä. (Rope 2005, 222-223)

Markkinoillisia aspekteja hinnoittelulla on monia. Tuote voidaan myös hinnoitella puhtaasti kustannusperusteisesti. Hinta koostuu siis kustannuksista ja kustannusten päälle laitetaan haluttu tuotto. Kustannuksia on kahdenlaisia, kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Kiinteät kustannukset käsittävät muun muassa toimitilojen vuokran, työntekijöiden palkat sekä puhelinkulut. Muuttuvia kustannuksia ovat tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset. Palvelun ollessa kyseessä palvelun tuottamiseen liittyvät kulut. (Kotler & Amstrong 2008, 288)

Hinnoittelun kohdalla tulee miettiä käytetäänkö niin sanottua pakettihinnoittelua vai ydintuote plus lisät hinnoittelua vai täysin pilkottua hinnoittelua. Hinnoittelutekniikka siis tulee miettiä ja käyttämällä erilaista hinnoittelu tekniikkaa voidaan päästä tilanteeseen että asiakas ei voi vertailla hintoja. (Rope 2005, 233)

Hinnalla voidaan myös operoida. Hinnalla operoinnin peruskeinoja ovat alennukset ja maksuehdot. Tyypillisimpiä alennuksia ovat maksuehtoalennus, jossa laitetaan laskuun ja esimerkiksi maksaessa viiden päivän sisällä saa 5% alennuksen. Vuosialennus on alennus jossa tietty vuosiosostomäärä oikeuttaa tiettyyn alennukseen. Kertaostosalennus, ostokoon suuruus tuottaa hintaan määritetyn alennuksen. Kampanjalennus on tehty kaupan vauhdittamiseksi määritetyksi ajaksi. Asiakasryhmälennus, jossa asiakkaiden mukaan määritellään alennus. Sesonkialennus on alennus joka toteutetaan sesongin ulkopuolella. (Rope 2005, 241)

Maksuehdoilla tarkoitetaan maksuaikaa ja -tapaa. Maksutapoja ovat käteiskauppa, luottokorttiluotto, osamaksuluotto ja nykyään erilaiset liikunta- ja kulttuurisetelit. Hintaa mahdolliset alennukset ja maksuehdot kytkeytyvät keskeisesti toisiinsa ja yhdessä niitä käyttämällä saadaan markkinoinnillisia hyötyjä. (Rope 2005, 241)

3.3.3 Markkinointikanavastrategia

Markkinointikanavat käsittävät palveluita myyvässä yhteisössä saatavuuden markkinointikanavan ja jakelutien. Markkinointikanavalla käsittää tuotetiedon tai itse tuotteen vientiväylää loppuasiakkaalle. Jakelutie käsittää tuotteen vientiväylän asiakkaalle. Markkinointikanava ratkaisuihin vaikuttavat resurssit, kohderyhmä valinta, tuote- ja hintatekijät sekä tavoitteet. Resurssit joita ovat markkinointi ja myyntityö, talous sekä tuotantokapasiteetti rajaavat kanavavaihtoehtoja. (Rope 2005, 241)

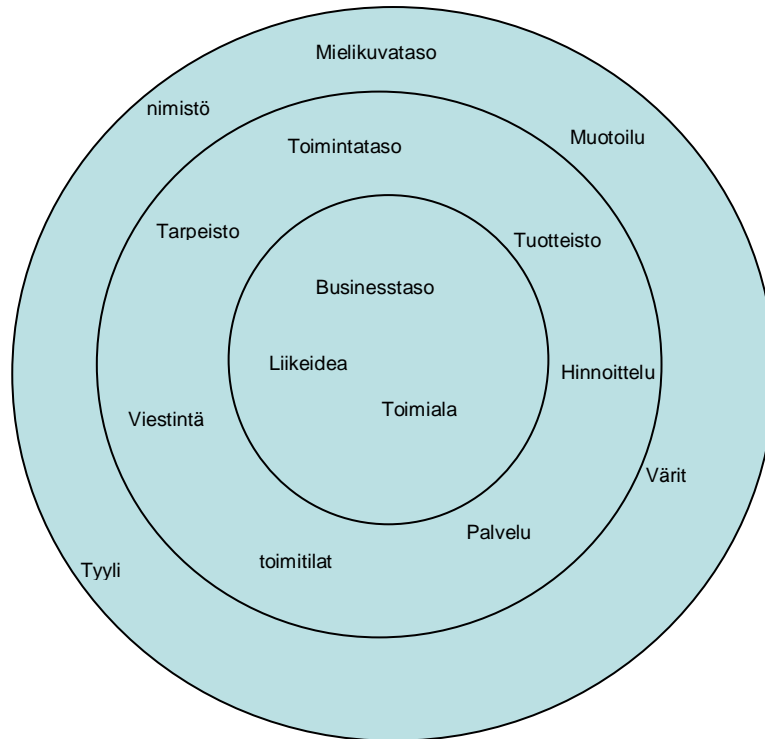
3.3.4 Markkinointiviestintä

Urheiluseuran markkinoinnissa tulee palveluiden markkinoinnin lisäksi käyttämään markkinointi resursseja seuran imagon rakentamiseen. Imago vaikuttaa kaikkiin organisaation sidosryhmiin kuten tiedotusvälineisiin, päätöksentekijöihin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin, ja henkilöstöön. Voittoa tuottamaton organisaatiolle on tärkeää luoda hyvä imago kaikkiin sidosryhmiin. Organisaation imago vaikuttaa moneen asiaan kuten. Mitä siitä puhutaan, halutaanko sitä kuunnella tukea ja halutaanko sen asioita ajaa, halutaanko sitä kokeilla ja ottaa yhteyttä, halutaanko sinne uudestaan, halutaanko sitä suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä ja olla samassa verkostossa, halutaanko sinne hakeutua töihin, halutaanko siellä olla töissä, halutaanko siihen sitoutua ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. (Vuokko 2009, 193-194)

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja asioita. Mielikuvan katsovan syntyvän vaikei imagoa erityisesti tehtäisikään. Joten mielikuvan ei kannata jättää sattuman syntymään, vaan kannattaa rakentaa systemaattisesti ja tietoisesti mielikuvaa organisaation keskeisten henkilöiden keskuudessa, jonka avulla aikaansaadaan menestystä. (Rope 2005, 175-176)

Imagomarkkinoinnin keskeinen käsite on imago eli mielikuva. Mielikuvan voidaan sanoa olevan jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Imagon muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohden. Imagon rakennus on systemaattista markkinointivetoista työtä, niin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. Mielikuvamarkkinointi on Ropen (2005,176) mukaan ”tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutetuiksi. (Rope 2005, 176-177)

Mielikuva rakentuu kaikesta organisaatiosta ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä voidaan kaiken markkinoinnin olevan mielikuvamarkkinointia sekä kaikkien markkinointi toimien osaltaan vaikuttavan mielikuvaan. Mielikuva rakentaminen voidaan jakaa Ropen (2005, 177) mukaan kolmeen tasoon kuvion mukaisesti; mielikuva-, toiminta- ja businesstasoon.



Kuvio 4. Yrityksen mielikuvallinen rakentuminen. (Rope 2005, 188)

Business taso käsittää toimialan jolla organisaatio toimii sekä liikeidean joka on toiminnan perusta. Toiminta tason käsittää Organisaation johdon, tuotteiston, hinnoittelun, henkilöstön, palvelun, toimipaikkatekijät sekä tarpeiston ja viestinnän. Mielikuvataso käsittää nimistön, värit, muotoilun sekä tyylin. Toimintatasolla, johto vaikuttaa imagoon välillisesti ja välittömällä tasolla. Välillisesti yrityksen johto vaikuttaa toiminnallisiin ratkaisuihin, välittämättömästi omalla julkisuuskuvallaan. Tuotteisto, ja lajitelma ja valikoima muodostavat organisaation tuotekuvan ja se vaikuttaa yrityksen yrityskuvaan ja on tärkeää rakentaa mielikuvaa sekä yritys että tuote tasolla. Hinnoittelu muodostaa laajemmin mielikuvaa kuin pelkän hintakuvan osalta, jos yritys pyrkii laadullisesti hyvään mielikuvaan, ei sen pidä hinnoitella tuotteitaan halvaksi. Henkilöstön tulee organisaation tavoitemielikuvan mukaisesti. Henkilöstön koko olemus, ulkoasu, pukeutuminen, siisteys, puhetyyli, kohteliaisuus ovat mielikuva tekijöitä ja yhdessä kaikki tekijät rakentavat mielikuvaa. Palvelu eli kuinka asioita hoidetaan on yksi keskeisimmistä mielikuvan luojista. Toimipaikkatekijät kuten toimiston fyysinen sijainti, miljöö, sisustus ja tyyli ovat mielikuvatekijöitä. Tarpeisto on mielikuvan rakentajana kaikki ulospäin näkyvät välineet sekä laitteet kuten kirjekuoret, käyntikortit, tarrat, koneet ja laitteet. Mielikuvaa luodaan myös ulkoisin markkinoinnin keinoin ku-

ten viestinnän avulla. Mielikuvatasolla nimenvallinta organisaatiolle on tärkeä markkinoinnillinen päätös ja siihen kiteytyy luotu mielikuva. Väritys auttaa tuotteen tai organisaation huomionarvon nostamisessa. Tyyli tarkoittaa niin sanottua mielikuvatyylä eli se kuvaa esimerkkiominaisuuksia oli ne sitten urheilullisuus, iloisuus tai perinteikkyyys. (Rope 2005, 189-192) Voidaan myös lyhyesti kuvailla mistä hyvä imago syntyy tai mitkä tekijät luovat hyvää imagoa. Hyvä toiminta ja hyvä viestintä luovat hyvän imagon. (Vuokko 2009, 203)

On tärkeää muistaa että mielikuvaa ei luoda eikä paranneta pelkästään projektien ja kampanjoiden avulla vaan mielikuvan parantaminen ja rakentaminen on ensisijaisesti oman organisaation toiminnan ja viestinnän kehittämistä. (Vuokko 2009, 208)

Mielikuva syntyy monenlaisista seikoista ja mielikuvaan vaikuttaa asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuulupuheet, tiedot havainnot sekä kokemukset. Ja organisaatio ei itse pysty päättämään mistä elementeistä imago syntyy. Varsinkin ennakkoluulot arvot ja asenteet ovat seikkoja joihin ei organisaatio pysty suoraan vaikuttamaan. (Vuokko 2009, 201)

Hyvä imago paitsi että se houkuttelee asiakkaita ja organisaation sisälle toimijoita niin se toimii myös niin sanottuna suodattimena. Positiivinen mielikuva vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestiejä organisaatiosta. Negatiivisella mielikuvalla on päinvastainen vaikutus ja tällöin positiivisia uutisia voidaan pitää epäuskottavina. (Vuokko 2009, 198)

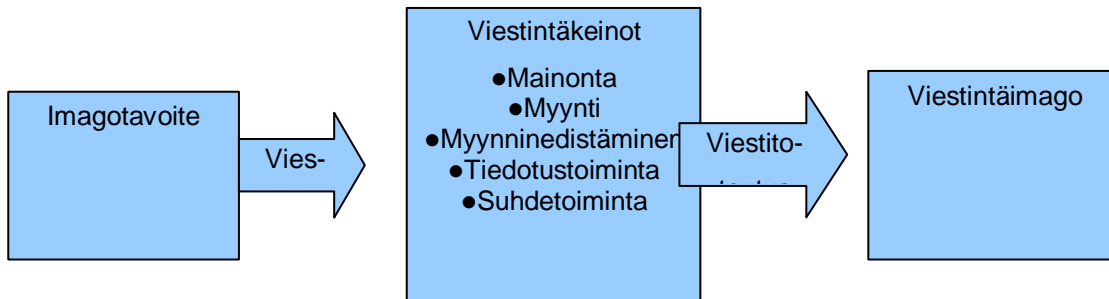
Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Tämä voi olla yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään muun muassa saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteesta ja vaikuttamaan muihinkin yhteisön sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaa. Markkinointiviestintä tulee kohdistaa kaikille yrityksen kohderyhmille sisältäen asiakaskunta, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, ja sisäisesti työntekijät ja yhteisön ollessa kyseessä jäsenet ja muut toimijat. (Vuokko 2002, 13)

Vuokko (2002, 13) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestinnän tehtävä arvontuotannonprosessissa on arvon viestiminen ja sen avulla pyritään markkinoinnissa kertomaan mitä haluamme olla ja kenelle. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa monella eri tasolla. Näitä tasoja ovat kognitiivinen (tieto, tunnettavuus), affektiivinen (mielipiteet, asenteet) konatiivinen (toiminta, käyttäytyminen). Kaikilla vaikutuksen tasoilla voidaan vaikutuksia luoda, vahvistaa, ja muuttaa. Kognitiivisen tason tavoitteita markkinointiviestinnässä voivat olla esimerkiksi tuote- ja yritystunnettavuuden luominen ja tietojen lisääminen yrityksestä ja tuotteista tai niiden käsitysten muuttaminen. Affektiivisen tason tavoitteita voivat olla positiivisten tuotemielikuvien luominen ja vahvistaminen, ostohalukkuuden synnyttäminen tai tuotepreferenssien muuttaminen. Konatiivisella tasolla tavoitteita voivat olla tuotekokeilun aikaansaaminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen tai uusien vaihtoehtojen kokeileminen. (Vuokko 2002, 25-38)

Markkinointiviestinnälle ominaista on, että sen vaikutus saattaa syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Samoin kuin vaikutuksen syntyminen, viestintä voi aiheuttaa hetkellisen vaikutuksen, lyhytaikaisen vaikutuksen tai pitkäaikaisen vaikutuksen. Aina kannattaa pyrkiä pitkäaikaiseen vaikutukseen. (Vuokko 2002, 41-44)

Tavoitteet voidaan tarkastella myös ostoprosessin kautta, jolloin markkinointiviestinnän tavoitteeksi saadaan tunnettavuus eli tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen kohderyhmissä. Imagotavoitteet eli mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen kohderyhmissä. Kiinnostavuus eli kiinnostuminen osto/kokeilunhalu sekä suosituimmuus. Voidaan myös asettaa myyntimäärätavoitteita sekä asiakasmäärätavoitteita. Viestinnän toimintatavoitteet tarkastellaan näkyvyyden ja viestinnän tehon kautta. (Rope 2005, 280)



Kuvio 5. Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope 2005, 286).

Viestinnässä operoidaan keinojen kuten myynnin ja mainonnan avulla. Mutta markkinointiviestinnän toteutus tulisi nähdä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta. Kaiken viestinnän perustana tulisi olla tavoite ja imagotavoite on perusta, josta johdetaan viestisisältö. Imagotavoitteen tulisi näkyä kaikessa viestinnässä. ”Yrityskuvatavoite” vaikuttaa kaikkien viestintäkeinojen viestisisältöön, jonka yhteisvaikutuksesta yritys kuva rakentuu. Täytyy myös muistaa, että viestintä koostuu kahdesta elementistä. Viestisisällöstä, joka ilmaisee sanottavan asian sekä tavasta viestiä, joka ilmaisee miten asia sanotaan. Viestisisällön sekä viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen ja kohdeyleisöön uppoavan esitystavan kautta aikaansaadaan viestintäimago (=mielikuva, jonka viestintä tuottaa). Viestintäimagon tulisi olla yhtenevä imagotavoitteen kanssa. Viestinnässä on mennyt jotain pieleen jos näin ei ole. (Rope 2005, 286-287)

Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmien ja kohderyhmien motiivien kautta. Viestintävälineitä valitaan sen perusteella kuinka ne taloudellisesti peittävät kohderyhmän. Viestinnässä tulee löytää tehokkain tapa, jolla valittu sanomasisältö saadaan välitettyä kohderyhmälle. (Rope 2005, 241)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinaviestinnän osa-alue. Vuokon (2002, 168) mukaan

henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla

yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.

Henkilökohtainen myyntityö korostuu tietyissä tekijöissä ja tilanteissa. Jos palvelussa on tiettyjä ominaisuuksia, tuote räätälöidään asiakkaalle kuten yrityskohtaiset koulutuspalvelut tai tuotteen ollessa monimutkainen. Asiakaskunnan ominaisuudet, kuten asiakkaiden määrä, vaikuttaa myyntityöhön. Myynnin jälkihoidon ja asiakassuhteen hoidon merkitys on suuri. Hinta myös jossain tilanteissa määritellään henkilökohtaisen myyntityön tuloksena, muun muassa räätälöidessä palveluita. (Vuokko 2002, 168-192)

Mainonta

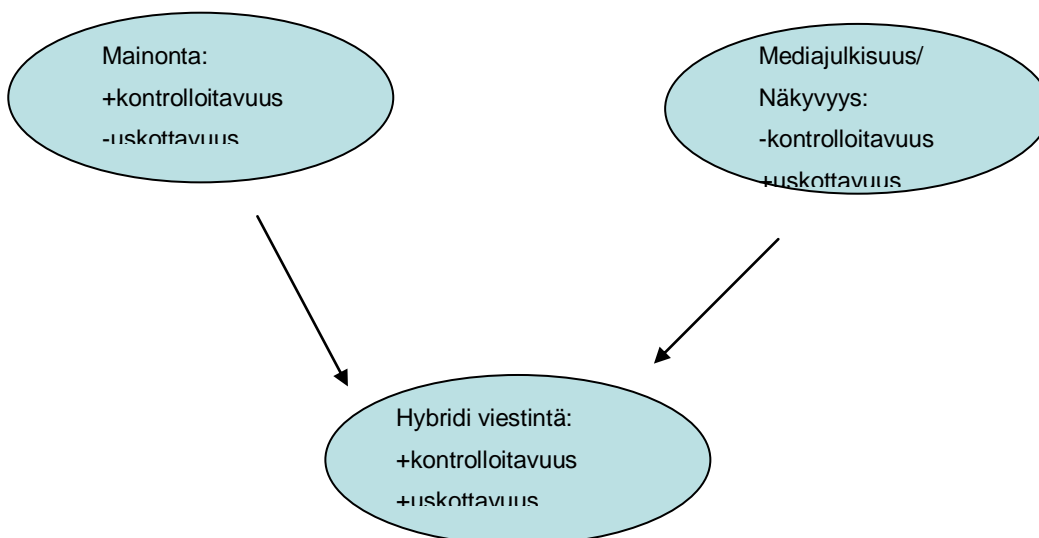
Mainonnan määritelmä Vuokon (2002, 193) mukaan on ”maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.”

Mainonnan tavoitteita yleisesti ovat informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. Mainonnan kognitiivisia tavoitteita ovat tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden luominen tai lisääminen tietyssä kohderyhmässä. Affektiivisia tavoitteita on tuote ja yrityskuvan aikaan saaminen muuttaminen tai vahvistaminen, tuotteisiin ja yhteisöön liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen, ostokiinnostuksen lisääminen ja asenteiden muokkaaminen positiiviseksi. Mainonnan käyttäytymistavoitteita voi olla asiakkaan yhteydenotto, tuotekokeilun aikaansaaminen, ostopäätösten synnyttäminen, uusintaostojen aikaansaaminen, merkki ja tuoteuskollisuuden vahvistaminen sekä tiettyjen käyttäytymistapojen vahvistaminen tai vähentäminen. (Vuokko 2002, 200-234)

Mainonnan muotoja ovat lehtimainonta käsittäen sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta ja verkkomediamainonta sekä suoramainonta. Kaikilla mainonnan muodolla on vahvuuksia ja heikkouksia jotka pitää punnita. Ennen medioiden valintaa tulisi miettiä mitkä viestimet sopivat kohderyhmään, tuotteeseen, mainossanomaan, kampanjan tavoitteisiin, mediamixiin, kilpailutilanteeseen, budjettiin, sekä organisaation strategiaan. Sanomalehden vahvuuksia ovat paikallinen peitto, joustavuus nopeus sekä uskottavuus.

Heikkouksia puolestaan ovat lyhyt vaikutusaika, sen ollessa selailumedia. Lisäksi siinä on niin sanotusti paljon hälyä eli mainos ”häviää” muiden mainosten sekaan. Aikakauslehtien vahvuuksia ovat segmentoinnin selektiivisyys, pitkä vaikutusaika ja heikkouksia hinta, hitaus, sekä saman alan mainosten häly erikoisaikakauslehdissä. Televisiomainonnan vahvuuksia ovat laaja peitto, toistettavuus, monien aistien yhtyeenliitettävyys, heikkouksia ovat hälyisyys, kalliit kustannukset, sanomavirran kontrolloimattomuus. Radion vahvuuksia ovat joustavuus ja nopeus sekä paikallinen peitto, selektiivisyys, ja aika matalat kustannukset. Heikkouksia ovat lyhyt vaikutusaika, kuuloaistin käyttö, ja ”taustäänisyys”. Ulkomainonnan vahvuuksia ovat paikallisuus, hyvä peitto, toistuvuus sekä suuri koko. Heikkouksia ovat lyhyt altistumisaika, vähäinen informatiivisuus, ei selektiivisyys sekä median imago. Internetmainonnan vahvuuksia ovat interaktiivisuus, mahdollisuus erilaisiin tehokeinoin, sekä segmentoinnin mahdollisuus. Heikkouksia on hälyisyys ja se vaatii vastaanottajan aktiivisuutta. Suoramainonnan vahvuuksia ovat suora kohdistettavuus, saattaa jäädä avaamatta suuressa informaatiomäärässä. Muita heikkouksia ovat suoramainonnan imago ja kallis kontaktihinta. (Vuokko 2002, 200-234)

Yksi mahdollisuus on niin sanottu hybridiviestintä, joka on ikään kuin mainonnan ja mediajulkisuuden kombinaatio. Ja kombinaatiolla pyritään hyödyntämään kummankin positiivisia ominaisuuksia ja välttämään niiden negatiivisia ominaisuuksia. Seuraava kuvio selventää hybridiviestinnän (Vuokko 2002, 241-242)



Kuvio 6. Hybridiviestintä (Vuokko 2002, 242).

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myyinnedistämistoiminta sisältää Vuokon (2002, 246) mukaan ”kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle organisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä”.

Menekinedistämällä informoidaan ja motivoidaan myyjiä ja lisätä myyjien kykyä myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Menekinedistäminen on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tukitoimenpide. Ne ovat myös hyvä keino asiakastietokannan rakentamiseen esimerkiksi kilpailuiden avulla. Myyinnedistämistoimenpiteiden heikkous on niiden lyhytaikainen vaikutus ja on hyvä miettiä millainen vaikutus niillä on yrityksen imagoon. Asiakaskuntaan kohdistuvia tavoitteita on saada tuotteelle uusia kokeilijoita, saada kuluttajat ostamaan tuotteita uudestaan, tasoittaa yrityksen myyntiä, lisätä myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. (Vuokko 2002, 250-253)

Menekinedistämisen keinoja ovat organisaation sisäisille kohderyhmille kokoukset tiedotus- ja koulutustilaisuudet ja tiedotteet, myynnin tukimateriaalit, myyntikilpailut sekä myynnin motivointi. Asiakkaille suunnattuja myynnin edistämiskeinoja ovat hinnanalennukset, ilmaishätyt ja kokeilutarjoukset, kupongit, lisäedut, mainoslahjat, kilpailut ja maistiais, messut näyttelyt ja näytökset sekä myymälämainonta. (Vuokko 2002, 257-277)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan tapaa luoda yritykselle goodwill-arvoa. Eli pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärrys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan sidosryhmä jaottelun mukaan. Sisäisille sidosryhmille pyritään sisäisen imagon kehittämiseen ja ulkoisille sidosryhmille ulkoisen imagon kehittämiseen. Asiakas suhteiden hoitoon suhdetoimintaa käytetään markkinoinninkohderyhmille. (Markkinointiviestintä merkitys vaikutus keinot. (Vuokko 2002, 279-281)

Sisäisen suhdetoiminta kohdistuu organisaation omaan henkilökuntaan ja jäsenistöön. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat avoin tiedottaminen eli informointi organisaation arvoisista strategioista, pyrkimyksistä tuloksista ja tavoitteista. Tiedottamisen keinoja ovat tiedotteet ja sähköpostiviestintä organisaatiolle. Intranet, yrityslehti, toiminta ja vuosikertomukset ovat myös tiedottamisen keinoja. ”Olet meille tärkeä” -tunteen luominen organisaatiolle, harrastetoiminnan, sosiaalisten tapahtumien ja henkilökunnan harrastusten taloudellinen tukeminen ovat suhdetoiminnan keinoja. Kuten huomionosoitusten myöntäminen merkkipäivinä, sekä hyvien saavutusten juhlistaminen. Ulkoisen sidosryhmän suhdetoiminta ulottuu asiakkaisiin, rahoittajiin, tiedotusvälineisiin, viranomaisiin ja suurelle yleisölle. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat avointen ovien päivät, tiedotteet ja vuosikertomukset, asiakastapahtumat, lahjat ja lahjoitukset sekä huomionosoitukset eri sidosryhmille ja puheiden pitäminen sidosryhmien eri tilaisuuksissa. Suhdetoiminnassa tärkeää on avoimuus ja on tärkeää tuntea sidosryhmien arvomaailma. Suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa sellaisiinkin sidosryhmiin, joihin on vaikea vaikuttaa joukkoviestinnän kautta. (Vuokko 2002, 282-288)

Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminnalla tarkoitetaan julkisuuden tavoitteellista hyväksikäyttöä yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Siinä pyritään tietoisesti saamaan tiedotusvälineistä maksutonta aikaa tai tilaa organisaatiosta kertoville positiivisille uutisille ja muille juutuille. Tiedotus toiminnassa ja julkisuudessa on heikkoutena se että sitä ei pysty kontrolloimaan, koska se on välillistä vaikuttamista. Positiivisia ominaisuuksia julkisuudessa on uskottavuus, yleisasenne joka on positiivisempi uutisia kuin mainoksia kohtaan sekä maksuttomuus ja sanoman pituus, joka voi olla huomattavan paljon pidempi. Viestinnällisiä keinoja saada mediajulkisuutta ovat kirjeitse, puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti tapahtuva mediatiedottaminen, tiedotus- ja esittelytilaisuudet ja haastattelujen antaminen, esitelmien ja puheiden pitäminen sekä artikkeleiden kirjoittaminen esimerkiksi ammattilehtiin. Viestimille voidaan tarjota materiaaleja kuten esitteitä sekä video- ja kuva materiaalia. (Vuokko 2002, 290-295) Tiedotustoiminnassa tärkeää on systemaattisuus, markkinoinnillinen ote infoperusteiselle sisällylle sekä tiedotuksen kohdistaminen kaikkiin sidosryhmiin (Rope 2005, 360)

3.3.5 Palvelut ja palveluprosessit

Palveluiden tuotantoprosessi on järjestelmä jossa asiakas palvelun havaitsemisen ja kuluttamisen lisäksi osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Palveluiden kulutus on prosessin eikä lopputuloksen kuluttamista. (Grönroos 2009, 256)

Sisäinen markkinointi toimii Christian Grönroosin (2009, 446) mukaan kokonaisvaltaisena markkinointiprosessina, joka kytkee yrityksen toiminnot yhteen kahdella tavalla. Se varmistaa ensinnäkin, että joka tason työntekijät ymmärtävät ja kokevat liiketoiminnan asiakaskeskeisesti. Toiseksi se varmistaa että kaikki työntekijät ovat valmiita ja motivoituneita toimimaan palveluhenkisesti. Sisäisessä markkinoinnissa on kyse työntekijöiden sisäisestä markkinoinnista ja markkinoijan tarpeesta varmistaa, että työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät ulkoiset markkinointikampanjat ja toimenpiteen ne kuin ne kohdistetaan varsinaisille asiakkaille ja mahdollisille asiakkaille. Sisäisen markkinoinnin yleisiä tavoitteita Grönroosin (2009, 446) mukaan on luoda organisaatioon kuuluvien ihmisten välille suhteet ja ylläpitää ja parantaa niitä niin, että työntekijät ovat ensinnäkin motivoituneita palvelemaan sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaita asiakaskeskeisesti ja palveluhenkisesti ja että heillä on toiseksi tällaista työskentelyä varten tarvittavat tiedot ja taidot sekä esimiehiltä sisäisiltä palvelun tuottajilta, järjestelmiltä ja tekniikalta tarvitsemansa tuki. (Grönroos 2009, 446-450)

Sisäisen markkinoinnin tavoite voidaan myös lyhyesti Ropen (2006, 605) mukaan määritellä, ”saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla”. Sisäisen markkinoinnin seurauksena jokaisen henkilön organisaatiossa tulisi tietää, mitä liikeidean ja tehtyjen toimintasuunnitelmien toteutus henkilön omalla kohdalla käytännön tekemisenä merkitsee. Sisäisen markkinoinnin keinot ovat tiedotusjärjestelmä koulutusjärjestelmä, kannustejärjestelmä, ja me hengen luominen. (Rope 2005, 605-611)

Sisäisen markkinoinnin tiedotus voidaan jakaa kahteen osioon, perustiedotukseen ja ajankohtaiseen tiedotukseen. Perustiedotuksella pyritään siihen, että henkilöstö tietää kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat kunkin henkilön mahdollisuuksiin toimia suunnitellun liikeidean mukaisella toimintamallilla. Ajankohtaistiedotuksella taas tarkoitetaan tiedotustoimenpiteitä, jotka tähtäävät pitämään henkilöstön ajan tasalla yrityksen toimintasuunnitelmista. Ropen (2005, 610) mukaan ”avoimen ilmapiirin aikaansaaminen on tiedotusjärjestelmän eräs keskeisistä tehtävistä”.

Perustiedotuksen välineisiin voidaan katsoa lukeutuvan kaikki sisäiseen tiedotukseen liittyvät välineet. Tärkeitä ovat ne tiedotuksen välineet jotka liittyvät henkilöstön perehdyttämiseen kuten perehdyttämisoppaat. Joissa tiedotetaan muun muassa tuotteistosta, asiakkaista, toimintaperiaatteista, arvoista. Ajankohtaistiedotuksen on ko-koaikaista tiedotuksellista toimintaa, jolla pyritään varmistamaan, että henkilöstö on ajan tasalla yrityksen suunnitelmista ja menestyksestä. Välineitä ajankohtaistiedotukseen voi olla sähköiset tiedotusvälineet paperiset tiedotteet tai lehtiset sekä tiedotustilaisuudet sekä erilaiset henkilökohtaiset keskustelut. (Rope 2005, 610-613)

Tiedotustoiminta tarvitsee toimiakseen kunnolla järjestelmän, jonka mukaisesti tiedotustoimenpiteet hoidetaan. Ja se merkitsee tiedotusvälineiden, tiedotusrytmin, tiedotusotteen sekä tiedotusvastuun määrittystä, koska tiedotuksen resursointi ja systemisointi mahdollistaa tiedotuksen toimivuuden. (Rope 2005, 615)

Koulutusjärjestelmä tarkoittaa niitä keinoja, joilla varmistetaan ja kohotetaan sitä henkilöstön osaamista, jonka avulla se pärjää nykyisessä ja tulevassa työtehtävässä. Koulutusjärjestelmä tulisi nähdä mallina, jossa henkilön tai ryhmän osaamista kehitetään yli tämän nykyisen työtehtävän vaatimustason, jotta pyritään kehittämään henkilöstön valmiuksia vastata yrityksen tuleviin haasteisiin ja valmentamaan heitä tuleviin kehittyneempiin työtehtäviin ja uralla edistymiseen. Koulutusjärjestelmä voi sisältää ryhmäkoulutusmalli ja yksilökoulutusmallin. Ryhmämallissa tietyin väliajoin koulutetaan tiettyjä ryhmiä ja yksilömallissa käytetään yksilötason koulutusta. Toinen tapa tarkastella koulutusjärjestelmää on jakaa se sisäiseen ja ulkoiseen koulutukseen. Yritys voi myös kannustaa omatoimiseen ja omaehtoiseen opiskeluun. Koulutus tulisi nähdä pitkän aikavälin osaamisresursseja ja sitoutumista edistävänä järjestelmänä. (Rope 2005, 615-617)

Sisäisessä markkinoinnissa kannustejärjestelmä voidaan jakaa kahteen osaan, palkkaperusteiseen ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Ropen (2005, 615-617) mukaan palkka nähdään korvaukseksi tehdystä työstä jota henkilö palkattu tekemään. Kannusteet ovat taas palkkioita siitä tuloksesta tai tuloksellisuudesta, jonka henkilö on kyvykkyytensä ja ahkeruutensa kautta onnistunut aikaansaamaan.

Kannustejärjestelmän toteuttamisessa on kaksi mallia, yksilökannusteet ja ryhmäkannusteet. Nimensä mukaisesti yksilökannusteessa palkitaan henkilökohtaisesti ja ryhmäkannusteissa työryhmittäin, yksilöittäin tai jopa koko henkilökunnalle annetaan palkkio yksikön tai koko organisaation onnistuessaan tavoitteissaan. Rakennettaessa

kannustejärjestelmää tulee ottaa huomioon seuraavat kriteerit. Henkilöstön tulee sitoutua ja hyväksyä järjestelmä joka koskee heitä. Kannustejärjestelmän tulee olla oikeudenmukainen kaikille eli kaikilla kannustejärjestelmän piiriin kuuluvalla on yhtäläinen oikeus saada mahdolliset kannusteliset. Kannustejärjestelmän tulee myös olla kannustamiseen pystyvä, eli sen on pystyttävä motivoimaan riittävästi. Sen on oltava myös toimintaa ohjaava sekä suuntaava eli kannustejärjestelmän avulla henkilöstön huomiota saadaan suunnattua johonkin sillä hetkellä keskeiseen seikkaan. Rahaan perustumattomat kannustimet jaetaan kahteen luokkaan konkretiokannustimiin sekä noteerauskannustimiin. Konkretiopalkkoita voi olla esimerkiksi kello ja noteerauspalkkioilla tarkoitetaan erilaisia julkisia huomionosoituksia, jotka annetaan palkkioksi erinomaisesta työstä. Oleellista on julkisuus ainakin organisaation sisäisesti ja mahdollisesti myös julkisesti. Noteerauskannustimeen liittyy julkisuuden lisäksi myös jokin muisto, esimerkiksi kunniakirja, palkintopatsas tai vastaava. Oleellista että muistosta jää jotain näkyvää. (Rope 2005, 617-620)

Yhteishengen luomista kuvaillaan organisaation toiminnallisuuden hiljaiseksi taustavaikuttajaksi. Yhteishengestä käytetään myös nimeä me-henki ja se kuvastaa henkilöstön hitsautumista yhtenäiseksi joukkueeksi. Yhteishengessä on kyse ilmapiiristä, jossa kaikki mukana olevat ihmiset kokevat olevansa iloisia siitä että ovat päässeet juuri tähän ryhmään ja viihtyvät siinä. Yhteishengen luomisen keinoja on vaikea listata, mutta esimerkkijohtaminen lukeutuu niihin. Esimerkkijohtamisella tarkoitetaan filosofiaa jossa johto ei voi edellyttää ryhmältään muuta kuin sen, mitä se itse henkilökohtaisesti tekee. Johto tekee omalla esimerkillään toimintakulttuuria ja johdon sanoma on yhteneväinen toiminnan kanssa. Yhteishengen luomisessa ovat myös tärkeitä työn ulkopuoliset tapahtumat kuten kesäjuhlat, pikkujoulut, puulaakijoukkueet ja erilaiset harrastepiirit. Voidaan sanoa, että mitä enemmän ja monitasoisemmin henkilöstö viettää aikaa yhdessä, sitä paremmin se yleensä hitsautuu yhteen. Laaja-alaisuudessaan yhteishenki vaikuttaa kaikkeen henkilöstön toimintaan. Siksi siihen panostaminen ja siinä onnistuminen on tärkeää. (Rope 2005, 621-622)

3.3.6 Palveluympäristö

Opinnoissa on tuotu esille, että palveluympäristö koostuu paikasta, jossa asiakkaita palvellaan tai palveluprosessi toteutetaan. Palveluympäristö käsittää organisaation toimitilat. Opastekyltit ja niiden helppolukuisuus ja selkeys sekä parkkipaikat antavat mielikuvia asiakkaille. Toimitilojen edustan ja sisäänkäynnin on oltava siistit ja selkeät

sekä houkuttelevat. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä asiakkaita palveltaessa. Opasteet, tiedotteet, julisteet ovat tärkeitä asiakkaan saapuessa palvelua ostamaan, jotta helpotetaan palveluiden saatavuutta.

3.4 Yhteistyökumppanuudet

Nykyaikaisen sponsoroinnin eli yhteistyökumppanuudet voi määritellä Eero Valangon (2009, 62) mukaan:

Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin.

Määritelmän mukaisesti sponsorointi ja strateginen päätös jossa molemmilta osapuolilta vaaditaan töitä jotta onnistutaan. Katseltaessa sponsorointia kohteen näkökulmasta siinä nähdään yhteistyökumppani tasavertaisena ja yhteiskumppanuus tuo molemmille osapuolille lisäarvoa. Tasapainoista yhteiskumppanuutta kuvaa myös Valangon (2009, 187) sanonnat

Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmälle (yhteisölle).

Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedon ja luovuuden avulla erilaista ajattelua molemmille hyödyksi.

Sponsoroitavan kohteen tulee ymmärtää sponsorin liiketoiminta, sen tarpeet ja tavoitteet ennen kuin suunnitellaan sponsorimyynnin tavoitteita, strategiaa, argumenttien ja tarjoaman. Yleinen suuntaus sponsoroinnissa on että yritykset vähentävät yhteistyökohteita ja etsivät laatua. He hakevat omien tarpeiden perusteella ja omilla ehdoillaan ja etsivät kumppanuuksia laajemmin omaan arvopohjaan perustuen. Yhteistyökumppaneita hakiessa tulee siis muuttaa ajattelutapaa ja rakennettava sponsorimyynti

houkuttelevaksi: toimimaan yritysten näkökulmasta ja yrityskielellä ja käytettävä arvopohjaista yhteistyökumppanuuksien suunnittelua. (Valanko 2009, 187-191)

Organisaatio voi saada sekä aineettomia ja aineellisia suoritteita yhteistyökumppanuudestaan. Aineeton imago, julkisuus, tunnettavuus, mielikuvat, verkostot, kontaktit. Aineellisia ovat rahallinen tai muu suoritteellinen korvaus sekä erilaisten kustannusten kattaminen. Organisaation, joka etsii yhteistyökumppaneita, on mietittävä mitä yhteistyökumppaneiltaan hakee eli mitä tarvitset ja haet ja miksi. Tulee myös miettiä mitä voi tarjota vasta suoritteena jotta tarjoama olisi kiinnostava. Arvot tulee selkiyttää ja asettaa sponsorimyynnille tavoitteet ja laatia taktiikka. Tulee selvittää mitä myyt konkreettisesti ja jakaa se sitten osiin argumenttien ja tarjoaman avulla. Tarjoama ja myyntiargumentit tulee rakentaa yritykselle valmiiksi sen omalla kielellä. Yhteistyömallit ja tarjoamaa voidaan moninaistaa ja räätälöidä. Yritysmailmaan tulee tutustua ja sen toimintaperiaatteisiin arvoihin ja tarpeisiin. Yhteistyökumppaneita etsiessä tulee pyrkiä pitkäaikaiseen vuorivaikutteiseen ja luottamukselliseen yhteistyöhön. Tulee myös segmentoida ja priorisoida toimialat sekä käyttää aikaa tutustumiseen, neuvotteluihin sekä yhteistyön suunnitteluun. Organisaation tulee myös muistaa opettaa sponsorimyyntiä ja yhteistyökumppanuutta koko organisaatiossa. (Valanko 2009, 187-191)

Sponsorimyynnille asetetaan ensiksi tavoite ja määritellään strategia. Ensiksi mietitään mitä lisäarvoa yhteistyökumppaneilta saa ja mitä olet valmis antamaan heille. Tavoitteita voisi olla kuinka monta yhteistyökumppania ja minkä tyylisiä ne ovat sekä minkä arvoisia ja kokoisia ne ovat. On myös mietittävä miten jaottelet heidät sekä millaisen statuksen annat niille. Strategiaa rakennettaessa on mietittävä yhteistyökumppaneiden tasot sekä niiden hinnoittelu. Hinnoittelun taktiikkana tulisi olla maltillinen ja sopeuttava hintamielikuva suhteessa arvoon ja mahdollisuuksiin ja yhteistyön räätälöintiin. Hinnasta tulisi keskustella Valangon (2009, 205) mukaan ”vasta sitten kun yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty läpi yksityiskohtaisesti ja myös yrityksen tarpeista on keskusteltu”. (Valanko 2009, 203-205)

Yhteistyökumppanuuksien tasot kertovat yhteistyön statuksen ja laadun yhdessä niistä käytettyjen nimitysten ja niiden merkitysten (sisältö) kanssa. Käytettävät tasot ja niiden nimitykset määräytyvät tapahtuman järjestön tai toiminnan luonteen mukaan ja sen koon ja sisällön mukaisesti. Myyntiargumentit rakennetaan kertomaan houkuttelevasti kohteesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista lähestyttävälle yritykselle. Myyntiargumentteja eli myyntifaktoja kannattaa olla 6-9 kappaletta sekä jokainen tu-

lee otsikoida erilliseksi toiminnan vahvuuteen (arvot, vahvuudet) liittyväksi. Tarjoamisen rakentaminen on tärkeä osa sponsorimyyntiä. Tarjoamissa avataan, mitä kohde eli sponsoreita hakeva yhteisö tarjoaa yritykselle mahdollisessa yhteistyössä ja ne laiteetaan yhteistyösopimuksen kohtaan velvollisuudet. Myös aineettomat suoritteet ovat näitä ja ne tulee merkitä kuten myös nimitys ja asema joita yhteistyökumppanista käytetään. Pyrkimyksenä on mahdollisimman kattava konkreettinen lista tarjoamasta. (Valanko 2009, 206-212)

Yhteistyön hyödyntämiskonseptit tule myös suunnitella. On tärkeää antaa hyvä mielikuva toiminnan tarjoamista mahdollisuuksista heidän omasta näkökulmastaan. Mahdollisuudet voivat olla yleisiä ja ne eivät välttämättä sisälly tarjoamaan ja on tärkeää keskustella avoimesti yhteistyökumppanin kanssa yhteisistä hyödyntämismahdollisuuksista. Aktiiviset yhteistyökumppanit hyödyntävät yhteistyökumppanuutta viestinnässään ja markkinoinnissaan. Hyödyntämismahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi kuluttajien ja sidosryhmien aktivointi, osallistuminen ja näkyvyys sidosryhmätilaisuuksissa, mahdolliset tarjoukset sidosryhmille, yhteistyön hyödyntäminen viestinnässä, aktiivinen toiminta tapahtumissa kuten palveluiden ja tuotteiden esittely, näkyvyys tapahtumissa. (Valanko 2009, 212-216)

Mahdolliset yhteistyökumppanit tulee myös segmentoida. Kontaktista tulee laatia organisaation sponsorimyynnin käytännön apuvälineeksi. Kontaktistan perustana toimii tarvekartoitus. On myös tiedostettava, että sponsorointiin liittyy paljon mielikuvia ja organisaation omat mielikuvat ja yrityksen mielikuvat on oltava linjassa. Myös organisaation mielikuvia voidaan vahvistaa tai asemoitua uudelleen ja houkutella uusia kohderyhmiä yhteistyökumppanuudella. (Valanko 2009, 221-225)

3.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi nähdään markkinoinnin erilaisia viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde määritellään usein niin, että asiakassuhde syntyy, kun ostaminen on toteutunut vähintään kerran. Kuitenkin asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä laajasti ja operoida kaikkien kanssa jotka kuuluvat yrityksen segmentteihin. (Rope 2005, 587)

Asiakassuhdemarkkinointi luokitellaan asiakkuuden mukaan. Perusluokittelussa asiakkaat jaetaan 1. kanta-asiakkaihin, jotka ostavat säännöllisesti yrityksen tuotetta. 2. satunnais-asiakkaat jotka ostavat yrityksen tuotetta mutta myös kilpailijoiden. 3. ei

vielä asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet tuotetta. 4. entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta ja käyttävät nykyään kilpailijan tuotteita. Asiakassuhde markkinoinnin keinojen eriytymiseen vaikuttaa asiakassuhteen syvyys. 1. yleensä on helpompaa saada lisämyyntiä mitä syvempi asiakassuhde on. 2. markkinointi voidaan kohdistaa ja se tavoittaa sitä paremmin mitä syvempi asiasuhde on. 3. markkinointikustannukset ovat sitä pienemmät mitä syvempi asiakassuhde on. (Rope 2005, 589)

	Tavoitteet	Pääkeinot
1. Kanta-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • asiakassuhteen jatkuvuus asiakastytyväisyyden avulla • tuoton maksimointi asiakassuhteessa 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakassuhteen jatkuva ylläpito -kanta-asiakasohjelma /suoramarkkinointi
2. Satunnais-asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • -satunaisasiakas kanta-asiakkaaksi • - tuloksellinen asiakassuhteen muodostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakastytyväisyyden varmistus • kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi
3. Ei vielä -asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • houkutella kokeilemaan tuotetta • tehdä hyvä mielikuva/odotustaso 	<ul style="list-style-type: none"> • tarjousmarkkinointi • hyvän mielikuvan/ odotusten rakentaminen
4. Entinen asiakas	<ul style="list-style-type: none"> • korjata epäonnistumistilanteen syy/ kielteinen mielikuva • saada kokeileman uudestaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen markkinointi • erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi

Taulukko 1. Yrityksen markkinointiratkaisut (Rope 2005, 589)

Markkinoinnin tuloksellisuutta varmistettaessa on mietittävä missä asiakassuhteen vaiheessa olevaan kohderyhmään markkinointi kohdennetaan, koska tavoitteet ovat ihan erilaiset eri asiakasvaiheessa oleville. Markkinoinnin tavoitteet ja sisältö siis eriytyvät hyvin paljon eri asiakassuhteen vaiheessa. Voidaan sanoa että yleismarkkinointi ei tuo parhainta tulosta vaan sitä pitää eriyttää. (Rope 2005, 590)

On myös oleellista että sisällön eriytymisen lisäksi budjetoidaan siten, että tehtävät toimenpiteet varmistavat asiakassuhteen rakentamista ja ylläpitoa. Nykyään on vallalla markkinointiajattelu, jossa jokainen segmenttiin kuuluva henkilö on aktiivisten markkinointitoimenpiteiden piirissä. Toisinpäin käännettynä, jos asiakaskohderyhmään ei ole minkäänlaista aktiivista markkinointitoimintaa se ei kuulu yrityksen kokonaissegmenttiin. Luomalla niin sanotun asiakashoitosuunnitelman jossa jokaiseen segmenttiin ja asiakassuhdeluokkaan suunnitellaan ja ryhmitellään ja ajoitetaan tarkoituksenmukaiset markkinointitoimet, jotta saavutetaan kaikki eri segmentteihin kuuluvat henkilöt. (Rope 2005, 601-603)

3.6 Toimintasuunnitelma ja markkinoinnin budjetointi

Yrityksen ja yhteisön markkinointisuunnitelmassa markkinointi toiminnot ja tulee panna paperille myös toiminnalliseen ja/ tai toiminta-alueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Suunnittelu prosessi tulee myös esittää käytännön toteutuksena eli kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee.

Markkinoinnin budjetti on suunnitelmien taloudellisen puoli. Eli siitä tulee ilmi markkinoinnin aikaansaamat tuotot ja kustannukset. Budjetointi on markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun liittyvä toimenpidesarja. Budjettia tarvitaan markkinoinnissa toiminnan suunnitteluun koordinointiin ja valvontaan. Budjetti laaditaan ajanjaksoittain ja se liittyykin markkinoinnin vuosisuunnitelmaan. Markkinointibudjetin osatekijät sisällytetään yleensä muihin yrityksen tai yhteisön osabudjetteihin, joista koostuu koko budjetti. Ratkaisevinta on se että markkinointibudjetissa ilmenee markkinoinnin tuotot ja kustannukset. (Anttila & Iltanen 2007, 374-377)

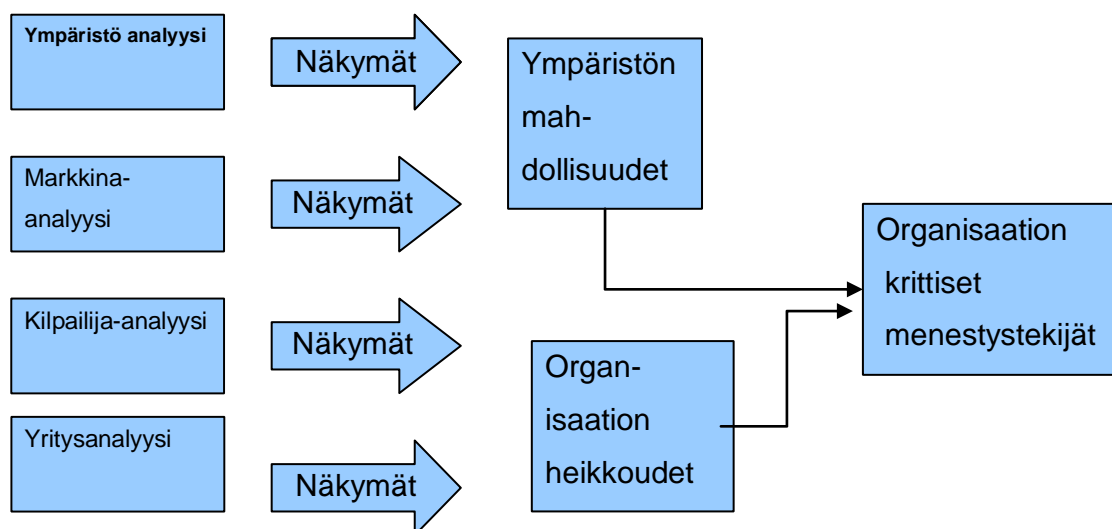
3.7 Seuranta

Seurantaa tai valvontaa voitaisiin luonnehtia prosessiksi, jonka tarkoituksena on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitteet vastaamaan toisiaan. Seuranta ei ole pelkkää tiedon keräämistä eikä tulosten arvostelua vaan sen tehtävä on toimia tapahtuneiden muutosten johdosta suunnitelmien jatkuvana nopeuttajana. Seurantaan sisältyy neljä tehtävää, 1. tarvittavien tietojen määrittely ja kerääminen 2. asetettujen tavoitearvojen ja kerättyjen arvojen vertailu 3. merkitsevien poikkeamien määrittely ja 4. merkitsevien poikkeamien syiden määrittely. Systemaattinen seuranta vaatii niin sanotun valvontajärjestelmän luomista. Valvontajärjestelmässä laaditaan valvontalueet ja valvontapistet. Markkinoinnissa voidaan valvontalueet johtaa markkinoinnin tavoitteista. Valvontapisteksi voidaan määrittää myyntikustannusten suhde myyntituottoihin. (Anttila & Iltanen 2007, 379)

4 KUOPION REIPAS RY:n MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta analyyseissä on kerätty tietoja ja analysoitu niitä markkinoinnin suunnittelua varten. Analyyseissä käydään läpi ympäristön vaikutuksia seuran toimintaan. Markkina-analyysissä käydään läpi markkinatilannetta ja potentiaalisia asiakkaita. Kilpailija-analyysissä kilpailijoita ja yhteisöanalyysissä seuran sisäistä tilaa. Nämä analyysit kootaan yhteen SWOT –analyysiin.



Kuvio 7. Lähtökohta-analyysi kartta (Rope 2005, 468)

4.1.1 Ympäristöanalyysi

Liikuntakulttuuri Suomessa ja koko globaalissa maailmassa on muuttunut. Ihmiset liikkuvat entistä vähemmän. Taloudellinen taantuma näkyy yleisesti yhteiskunnassa. Tulevaisuudessakin talouden epävakaa näkymät heikentävät urheiluseurojen tilannetta, ainakin etsittäessä yhteistyökumppanuuksissa yritysten kanssa. Urheiluseuroihin ja niiden markkinointiin liittyvään lainsäädäntöön ei ole tulossa muutoksia. Kokonaismarkkinat kasvavat lisääntyvän väestökasvun myötä Kuopion alueella. Vaikka yleinen liikkumisen määrä on vähentynyt ihmiset haluavat liikkua ja urheilla seuroissa.

Nuori- Suomen ja Kuntoliikuntaliiton tutkimuksien mukaan, suomalaiset aikuiset halusivat harrastaa liikuntaa seuroissa ja noin 30000 suomalaisista haluaisi aloittaa juoksuliikunnan seurassa. 32000 lasta ja nuorta taas haluaisi aloittaa yleisurheilun harrastamisen seurassa ja nykyisistä harrastajista noin puolet halusi harrastaa yleisurheilua kaksi kertaa viikossa. Vuonna 2010 potentiaalisten juoksulenkkeilyn harrastajien määrä oli noin 80 000 aikuista koko Suomessa. Vuodesta 2005 vuoteen 2010 juoksulenkkeilyn harrastaja määrä oli noussut 29 %. Juoksuliikunnan tapahtumiin vuonna 2010 osallistui yli 100 000 yli 19 vuotiaista aikuista. (Nuori- Suomi 2010, Kuntoliikuntaliitto 2010)

4.1.2 Markkina-analyysi

Kuopion reippaan markkina-alueeksi voidaan luokitella maantieteellisesti Kuopio ja sen vierikunnat kuten Siilinjärvi ja Leppävirta. Kuopio voidaan jakaa moneen kaupungin osaan, josta nähdään tulevan seuralle mahdollisuus laajentaa toimintaa eli tuomalla yleisurheilukoulut kaupungin osiin kuten Petonen, Saaristokaupunki, Karttula ja Kurkimäki eli mennään sinne missä on kohderyhmään sopivat kohteet. Näissä kaupungin osissa lapsiperheiden määrä on suuri. (Taulukko 2)

Alue	Lukumäärä ikävuosittain					0-15 v. osuus (%) alu- een vä- estöstä
	0-6	7-12	13-15	0-84	0-15	
Jynkkä	277	226	161	3356	664	
Levänen	65	55	27	1088	147	
Pitkälähti	55	62	30	586	147	
Litmanen	738	595	318	8166	1651	
Pirtti	711	548	285	4834	1544	
Lehtoniemi-Keilaranta	43	27	14	484	84	
Rautaniemi	627	566	209	3722	1402	
Petonen, Saaristokaupunki yht	2516	2079	1044	22236	5639	25,36
Kurkimäki	131	153	57	970	341	35,15
Vehmersalmi	119	103	66	1945	288	14,81
Karttula	282	301	144	3369	727	21,58
Muu kuopio	3217	2424	1419	96819	7060	7,29

Taulukko 2. 0-15 -vuotiaiden lukumäärä ja osuus kaupunginosien väestöstä.

Koko markkina-alue on kooltaan noin satatuhatta ihmistä, joista lapsia 7-15 -vuotiaita on noin yhdeksäntuhatta. 25–64 -vuotiaita, jotka kuuluvat kuntoliikuntapalveluiden kokonaissegmenttiin, on noin 52 000.

Potentiaallinen asiakas on lapsi tai nuori iältään 5-17 -vuotias, joka on kiinnostunut yleisurheilusta tai yleensä urheilusta ja haluaa pitää kunnostaan huolta. Lapsen vanhemmat voivat olla mistä tahansa sosiaali- ja tuloluokasta. Yleisurheilua harrastaa sekä pojat että tytöt yhtä paljon, joten potentiaallinen yleisurheilun harrastaja voi olla poika sekä tyttö. Urheiluseuratoiminnasta on yleisesti (koko Suomi 3-18 -vuotiaat) kaksi viidesosaa kaikista nuorista. Toinen potentiaallinen asiakasryhmä on yli 20 -vuotiaasta 50 -vuotiaisiin, jotka haaveilevat maratonin juoksemisesta tai haluaisivat aloittaa juoksuharrastuksen, mutta tarvitsevat siihen ohjausta. Kolmas potentiaallinen asiakas on yleisurheilua joskus harrastanut nuorehko aikuinen, joka haluaisi uudestaan käydä kokeilemassa miten yleisurheiltiin.

Asiakasjoukon suuruutta segmenteittäin on helpoin eritellä potentiaalisten asiakkaiden muodossa. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki, jotka kuuluvat aiemmin mainittuun ikähaarukkaan. Segmentointi on helpointa tehdä maantieteellisellä sijainnilla ja iällä. Taloudellisilla tekijöillä ja sukupuolella on vaikea jakaa segmentteihin, sillä yleisurheilun parissa on kaikista varallisuusluokista ja kummankin sukupuolen edustajia. Taloudellisuus voidaan siten nostaa segmentointikriteeriksi, koska yleisurheilu ja juoksuun liittyvä kuntoliikunta on kohtuullisen edullinen harrastus verrattuna esimerkiksi jääkiekkoon ja kuntosalien jäsenyyksiin.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Yleisurheilussa ei varsinaisia kilpailijoita Kuopion alueella. Muut lajit voidaan mieltää kilpailijoiksi. Puhuttaessa urheilusta ja yleishyödyllisestä seuratoiminnasta pitää nähdä, että voidaan tehdä yhteistyötä muiden lajien kanssa ja näin edistää urheilun asemaa Kuopiossa. Kuntoliikunnassa, kuten juoksu- ja maratonkoulu löytyy kilpailijoita. Useat eri kuntokeskukset tarjoavat maratonkoulupalveluita kuten myös Pohjois-Savon liikunta.

Imagollisesti ja palvelun osaamisen kannalta urheiluseuralla on Suomen Urheiluliiton (SUL) virallinen maratonkoulu sekä tietotaitoa kestävyysjuoksuvalmennuksesta. Kilpailijat juoksuliikunta- ja kuntoliikuntapalveluissa omaavat yrityksen ja kuntokeskusima-

gon sekä niillä on yritysten resurssit eli enemmän rahaa ja henkilökuntaa käytös-
sään. Urheiluseuran kuntoliikuntapalveluissa on se erikoispiirre, että seuralle tulevat
tulot kuntoliikuntapalveluista menevät lasten ja nuorten toiminnan tukemiseen, eikä
voitoiksi yrityksiin.

4.1.4 Yritys- ja yhteisö analyysi

Urheiluseuralla on monimuotoinen sidosryhmäverkosto ympärillään. Urheiluseuralla
on jäsenistö, johon kuuluu kaikki seuran jäsenet yleisurheilukouluista niiden ohjaajiin
ja vanhempiin, urheilijoihin ja heidän valmentajiinsa, johtokuntaan ja kuntoliikuntapal-
veluiden asiakkaisiin. Jäsenistön ja johtokunnan välillä pitää vallita avoimuus ja kaik-
kien seuran jäsenien tulee tietää mitä seurassa tapahtuu. Sisäinen tiedottaminen on
yksi kulmakivi, johon tarvitaan vielä enemmän resursseja ja uusia muotoja, jotta tie-
dottaminen sujuu jouhevasti ja tieto kulkee perille ajoissa ja riittävästi. Kuopion reipas
kuuluu erilaisiin kattojärjestöihin kuten Suomen Urheiluliitto, Suomen veteraaniturhei-
luliitto, Pohjois-Savon yleisurheilu ja Pohjois-Savon liikunta. Kuopin kaupunki on hy-
vin läheinen yhteistyökumppani ja tukipylväs seuralle. Kaupungin urheilupaikat ja
erilaiset tuet helpottavat seuran toimintaa.

Kaupungin ja seuran välillä tulee olla kiinteät ja keskustelevat välit, jotta kumpikin
hyötyisi mahdollisimman paljon, varsinkin Kalevan kisojen lähestyessä. Yritysmail-
man yhteistyökumppanuudet ovat seuran resurssien ja imagon kannalta joiltain osin
tärkeässä roolissa. Seuran ja yritysten välillä tulee olla tiedotus kunnossa ja koko
ajan mahdollisuus neuvotteluihin. Seuran sisälle tulee väkisinkin pieni ydinjoukko,
joka niin sanotusti pyörittää seuran toimintaa eli työntekijöiden johtokunnan ja eri tii-
mien välillä sekä muutaman aktiivin välillä on hyvät avoimet ja toimivat suhteet. On-
gelma on tiedottaminen tämän pienen joukon tekemisten aikaansaannoksista ja
mahdollisesta avun tarpeesta muulle jäsenistölle ja vastuiden jakaminen, joka on
melkein välttämätöntä suurien tapahtumien yhteydessä ja välillä jokapäiväisessä toi-
minnassa.

Imagolliset tekijät kuten toimitilat ovat hyvässä järjestyksessä toimiston ollessa kes-
kustassa ja siistit. Ja tuovat mahdollista yhteistyötä ja uusia virikkeitä ja ideoita muilta
lajeilta, kun kaksi muutakin urheiluseuraa on samoissa tiloissa.

Ohjaajien ja valmentajien rekrytointiin ja mahdollisiin sisäisiin koulutuksiin tulee panostaa entistä enemmän, jotta toiminnan laatu saataisiin kasvamaan ja toimintaa voitaisiin kehittää uudelle tasolle, joka on välttämätöntä uusien lajien ja uusien liikuntatottumuksien puristuksessa.

Valmentajat ovat hyvin koulutettuja ja sitoutuneita ja suurin osa omaa pitkän kokemuksen valmennuksesta. Myös muilla seuratyön aloilla löytyy kokemusta, sekä ammattitaitoa, kuten urheilujohtamisesta, markkinoinnista sekä urheilumarkkinoinnista, viestinnästä. Seuratoiminnassa on mukana monelta eri yhteiskunnan aloilta toimijoita, jotka tuovat osaamistaan seuratoimintaan.

4.1.5 SWOT

VAHVUUDET seura fuusio virallinen juoksu ja maratonkoulu ammattitaito Kokemus Nuoruuden into Imago-pitkät perinteet yleisurheilussa	HEIKKOUEDET sisäinen viestintä Ohjaajien vaihtuvuus
MAHDOLLISUUDET Kalevan Kisat 2014 seura yhteistyö Kaupungin osat juoksubuumi	UHAT taloudellinen taantuma lasten liikkumattomuus elämäntapojen muutos

Kuvio 8. Kuopion Reipas ry:n SWOT-analyysi

Hakemalla seuran vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, ja mahdolliset uhkat toiminnassa ja toiminnalle voidaan paremmin hahmottaa tavoitteet ja strategia millä pyritään näihin tavoitteisiin. Markkinointistrategiassa ja käytännönsuunnittelussa tulee käyttää seuran vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödyksi ja pyrkiä pienentämään heikkouksia ja ottaa mahdolliset uhkat huomioon sekä välttää niiden tuomat mahdolliset riskit. Seuran vahvuuksia on lähtökohta analyysin mukaan suuri kokemus yleisurheilun ja urheilukentästä ja riittävä kokemus yleisurheilussa tapahtuvassa muutoksesta. Seuralla on paljon ammattitaitoa yleisurheilun valmennuksessa ja johtamisessa sekä tapahtumien järjestämisessä. Jäsenistössä ja johtokunnassa on kokemuksen lisäksi paljon nuorta ja innokasta voimaa sekä suurta intohimoa lajia kohtaan. Vahvuudeksi voidaan luokitella myös seurafuusio, joka toi yhteen kaikki yleisurheiluihmiset Kuopion alueelta ja kasasi ammattitaidon ja kokemuksen saman seuran alle. Vaikka seura on uusi, sillä on pitkät perinteet jo 1900-luvun alusta ja molempien niin sanottujen entisten seurojen perinteet säilyvät uudessa seurassa. Suuria mahdollisuuksia seuralle on Kalevan Kisat 2014, jotka on suurin kansallinen mestaruuskilpailu Suomessa ja näin tuo paljon näkyvyyttä ja mahdollisesti resursseja sekä taloudellisesti että uusia ihmisiä seuran toimintaan. Seurojen ja lajien välinen yhteistyö on suuri mahdollisuus

jakaa tietotaitoa sekä resursseja. Kuopion levittäytyessä koko ajan laajemmaksi tulee seuran suureksi mahdollisuudeksi laajentaa toimintaa kaupungin osiin. Suomessa on meneillään suuri juoksuliikuntabuumi ja seuralla on ammattitaito ja lupa viralliseen juoksu- ja maratonkouluihin, joten se tulisi käyttää mahdollisimman hyvin hyödyksi. Yleisiä uhkia urheiluseura työssä on ihmisten elämäntapojenmuutos entistä liikkumattomampaan suuntaan ja erityisesti lasten liikkumattomuus. Yleinen uhka on myös talouden taantuma, joka luultavasti vie taloudellisia resursseja yhteistyö tuloista yritysten karsiessa budjeteistaan sekä vähävaraisten mahdollisuudessa harrastaa maksullista toimintaa. Seuran heikkouksiksi voidaan mieltää ohjaajien vaihtuvuus ja sitä myötä ammattitaidon heikentyminen. Seuran sisäinen tiedottaminen pitäisi olla aktiivisempaa nykyisessä kulttuurissa, jotta kaikki saa tarvittavan tiedon tarpeeksi nopeasti.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Kuopion Reipas ry:n tavoitteena on harrastajamäärän kasvattaminen. Jäsenmäärän kasvattaminen kulkee käsi kädessä harrastajamäärän kanssa. Jäsenmäärän kasvun tavoittaan on 15 % lisäys jäsenmäärään vuosittain. Tämä tietää 5-10 % lisäystä yleisurheilukoululaisiin ja muihin yleisurheilu- ja kuntoliikuntapalveluiden asiakkaisiin. Jäsenmäärän ja asiakasjoukon kasvattaminen on seuran myyntitavoitteista tärkein. Muut tavoitteet ovat niin sanottuja välitavoitteita. Yhteistyökumppaneiden laatu ja määrä on yksi markkinoinnin tavoitteita. Laadulla tarkoitetaan yhteistyökumppanuiden sekä rahallista tai jotain muuta aineellista ja aineetonta pääomaa. Määrällä taas kumppanuuksien numerollista määrää. Tämä tavoite on hyvin imagollinen ja markkinoinnillisesti imagomarkkinointi on suuressa asemassa. Tunnettavuus ja muut imageikat tulee saada kuntoon. Yksi tavoite on myös urheilijoiden tyytyväisyys eli urheilijoiden pitää olla tyytyväisiä seuran toimintaan.

Strategisen painopistealueena Kuopion Reipas ry:llä on kaupungin osa urheilukoulujen perustaminen ja niiden toiminnan alkuun saattaminen ja toiminnan pyörittäminen. Strategisena tavoitteena tämä tukee loistavasti harrastaja- ja jäsenmäärän lisäämistavoitteita eli mennään mahdollisten uusien asiakkaiden luokse.

Seura on luonut toimintasuunnitelmassaan strategiset painopisteet koko toimintaansa. Strategian peruspilarina on urheilijakeskeisyys, joka on kaiken toiminnan lähtö-

kohta. Urheilijakeskeisyys ymmärretään kokonaisuudeksi, joka käsittää lapset, nuoret, aikuiset sekä kuntoliikkujat.

Kuopion Reipas ry:n strategiset painopisteet ovat

1. Harjoituksia ja parasta valmennusta

- eri ikäisille, eri lähtökohdista ja erilaisin tavoittein
- paras seuratoimintaympäristö kilpaurheilijoille
- mahdollisuus urheilijanpolulla aina kansainväliselle huipulle saakka

2. Näkyviä ja tuottavia tapahtumia

- eri kohderyhmille, paljon osanottajia, hyvä taloudellinen tulos

3. Näkyminen

- viestintä ja imagon jatkuva kehittäminen
- näkyminen toiminnassa ja kisamatkoilla – asujen, yhteisten matkojen ja muun rekvisiitan suhteen

4. Talous

- terveelle pohjalle rakennettu talous
- kustannustehokkuus sekä tulorahoitukseen pohjautuva budjetointi

5. Yhteisöllisyys

- laajaan kansalaistoimintaan ja vapaaehtoisuuteen perustuva toiminta
- ammattilaiset kolme (3 kpl) vapaaehtoisten tukena

Seura on myös määritellyt itselleen koko toimintaa kattavat tulosmittarit

Tulosmittarit:

1. Harjoitusten määrä ja aktiivien määrä säännöllisessä toiminnassa/jäsenmäärä
2. Piirin nuorisotoimintakilpailumenestys sekä Vattenfall-seuracup menestys
3. Seuraluokittelumenestys ja lisenssimäärä
4. Näkyvyyden ja imagon seuranta
5. Taloudelliset mittarit
6. Vapaaehtoisten määrä ja jäsenistön tyytyväisyys
7. Veteraani ja kuntoliikunnassa liikkujien määrä

4.3 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteissä käydään läpi markkinointimixin osa-alueet tuote, hinnoittelu, markkinointikanava ja -viestintä sisältäen mainonta, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä menekinedistämisen. Markkinointimixin ulkopuolelta on toimenpiteitä asiakassuhdemarkkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista sekä nykypäivän markkinointikulttuuria mukaillen erillisenä osiona internet – markkinointi.

4.3.1 Tuote

Palvelut tuotteistetaan palvelu palvelulta eli määritellään palvelut ja avataan niitä sekä pyritään löytämään vakioituja osia palveluiden sisällöstä sekä konkretisoidaan palvelut ja hinnoittelu tulee edellä mainittujen pohjalta. Rakennetaan jokaiselle palvelulle mittari, jolla voidaan mitata palvelukonseptin onnistuminen

Savon-sanomat yleisurheilukoulu

Naperot yleisurheilukoulu on tarkoitettu 3-4 ja 4-5-vuotiaille lapsille. Yleisurheilukoulussa tutustutaan leikkien ja pelien kautta yleisurheilun maailmaan muun muassa heittoihin hyppyihin ja juoksuihin. Samalla kehitetään monipuolisesti lasten perusliikuntataitoja.

Savon-sanomat yleisurheilukoulu 2005–2006 syntyneille on oma ryhmä. Samalla tavoin kuin naperoissa sielläkin tutustutaan yleisurheilun maailmaan pelien ja leikkien kautta. Hyyt, heitot ja juoksut kuuluvat ohjelmaan ja samalla kehitetään lasten perusliikunta taitoja.

Savon-sanomat yleisurheilukoulu 2003–2004 syntyneille on oma ryhmä. Ryhmässä harjoitellaan koko yleisurheilun lajikirjo ja kehitetään nuorten ja lasten laji- ja liikuntataitoja

Savon sanomat yleisurheilukoulussa on myös harrasteryhmät 2001–2002 syntyneille että 00-95 syntyneille. Harrasteryhmissä harjoitellaan koko yleisurheilun lajikirjo ja kehitetään lasten ja nuorten liikunta- ja lajitaitoja. Nuorten Harrasteryhmä (1995-

2000) on tarkoitettu niille yleisurheilukouluiän ylittäneille nuorille, jotka haluavat jatkaa harrastusta, mutta eivät ole kiinnostuneita nuorisovalmennuksesta tai kilpailemisesta. Kaikki uudet harrastajat ovat tervetulleita kokeilemaan ja oppimaan eri yleisurheilulajien perustaitoja sekä kohottamaan kuntoaan mukavassa porukassa. Harrasteryhmi- en vasta painoksi ovat kilparyhmät, joihin ohjataan kaikki kilpailemisesta kiinnostu- neet.

Savon-sanomat yleisurheilukoulujen kilparyhmät ovat tarkoitettu 2001- 2002 synty- neille. Kilparyhmissä luodaan edellytykset kilpailla eri yleisurheilulajeissa menestyk- sekkäästi yksilönä ja joukkueina. Harjoittelu on ympärivuotista ja tavoitteellista, mutta ennen kaikkea hauskaa urheilua kavereiden kanssa. Kilparyhmät harjoittelevat kaik- kia yleisurheilun lajeja sekä kilpailevat ahkerasti.

Palveluissa on hyvä olla vakioituja osia tai osa-alueita. Palveluihin ilmoittautuminen on tehty vakioksi ja se onnistuu seuran internet sivuilla olevan lomakkeen avulla. Seuralla on myös yhtenäinen käytäntö, että on kaksi tutustumiskertaa, jonka jälkeen on ilmoittauduttava jos jatkaa. Samalla kun ilmoittautuu, seura voi laskuttaa siihen sähköposti tai postiosoitteeseen, jonka asiakas ilmoittaa ilmoittautuessaan.

Myös harjoituspaikat eli palveluprosessin tuottaminen pyritään pitämään vakioiduilla paikoilla. Kesäisin Väinölänniemen urheilukentällä ja talvisin Kuopio –Hallilla. Harjoi- tusajat ovat vakioitu alkamaan kello 17.30. Nuorimmilla on tunnin harjoitukset eli kello 18.30 asti ja vanhemmilla kello 19.00 asti eli puolentoista tunnin harjoitukset.

Nuorisovalmennus

Nuorisovalmennus on tarkoitettu 12–15-vuotiaille yleisurheilijoille. Nuorisovalmennus tapahtuu ryhmissä, jotka on jaoteltu iän mukaan kahteen kategoriaan. Nuorimmat, 12–13-vuotiaat, harjoittelevat kaikkia yleisurheilun lajeja sekä kehitetään monipuoli- sesti taitavuutta ja fyysisiä ominaisuuksia. Vanhemmat, 14–15-vuotiaat, on jaettu kahteen ryhmään, toiset harjoittelevat juoksupainotteisesti ja toiset moniottelupainot- teisesti ja samalla kehitetään monipuolisesti lajien vaatimia lajitaitoja sekä fyysisiä ominaisuuksia. Nuoremmat nuorisovalmennusryhmäläiset harjoittelevat kahdesta neljään kertaa viikossa ja vanhemmat kolmesta viiteen kertaan viikossa.

Harjoituspäivät on pyritty vakioimaan maanantaista perjantaihin ja lauantaisin on käytössä kaikille valmennusryhmille yhteinen salivuoro, jossa voi pelailla. Harjoitusajat on myös vakioitu eli harjoitukset pidetään arkisin kello 17–19, lauantaisin kello 10-12.

Valmennus

Valmennus on tarkoitettu yli 15-vuotiaille ja heille määritellään henkilökohtainen valmentaja ja mahdollinen ryhmä, jossa harjoitella. Valmennukseen osallistuvat saavat henkilökohtaisen harjoitusohjelman.

Kuntoliikuntapalvelut

Maratonkoulu

Maratonkoulu on Suomen Urheiluliiton (SUL) virallinen Maratonkoulu, joka on tarkoitettu kaikille juoksukuntoilusta kiinnostuneille. Maratonkoulun tavoitteena on juosta 10km, puolimaraton tai maraton läpi. Minkäänlaisia lähtövaatimuksia ei ole. Maratonkoulu sisältää 12 yhteistapaamista, joista kuudella kerralla on yhteisharjoituksen lisäksi luento. Tapaamiset ovat 1-2 tunnin mittaisia. Maratonkoulu sisältää myös alku- ja lopputestauksen sekä ohjattuja harjoituksia ulkona ja Kuopio-hallissa. Maratonkoulun sisältöön kuuluvat myös henkilökohtainen harjoitusohjelma sähköisessä muodossa, sekä osallistumisoikeus juoksutapahtumaan.

Tapaamiset ovat joka toinen keskiviikko klo 17.30 alkaen ja ensimmäinen luento sisältää tutustumisen ja juoksijan perusohjeet. Toinen luentokerta käsittelee oikeanlaisia välineitä ja varusteita sekä juoksutekniikkaa. Kolmas luentokerta sisältää lihaskuntoharjoittelun ja venyttelyn sekä urheiluvammat. Neljäs luentokerta ravinnon ja viides luentokerta on nimeltään tehoa ja vaihtelua harjoitteluun. Viimeinen eli kuudes luentokerta on puolimaratonille/ maratonille valmistautuminen.

Palvelu on Suomen Urheiluliiton tuotteistama, joten se sisältää valmiit ja yhdenmuukaiset luentomateriaalit, jotka palvelevat Maratonkoulu tuotetta. Myös muu viestintä ja mainosmateriaali ovat samaa sarjaa ja palvelevat imagoa ja kokonaisuutta.

Juoksukoulu

Juoksukoulu on Suomen Urheiluliiton virallinen Juoksukoulu ja starttipaketti juoksu-harrastusta aloittaville. Juoksukoulu on kuukauden tehopaketti, jossa opastetaan juoksemaan oikein ja kerrotaan miten vältetään vammat ja aloitetaan juoksu-harrastus sekä kuinka harjoitellaan oikein.

Palvelu sisältää neljä tapaamiskertaa, joissa on sekä luento että yhteisharjoitus. Ensimmäisellä kerralla on luento ”Näin liikkeelle” sekä yhteisharjoitus, jossa tutustutaan sykemittareihin. Toinen kerta sisältää luennon ”Näin juostaan oikein” ja juoksu-tekniikka harjoituksen. Kolmannen kerralla on luento ”Näin pysyn ehjänä ja terveenä”, sekä kuntopiiri harjoitus. Neljäs kerta sisältää luennon ”Näin harjoittelen oikein” sekä yhteisharjoituksen, jonka aiheena on peruskestävyys. Tapaamiskerrat toteutetaan kuukauden aikana ja samana viikonpäivänä sekä samaan kellon aikaan joka viikko.

Palvelu on Suomen Urheiluliiton tuotteistama, joten se sisältää valmiit ja yhdenmu-kaiset luentomateriaalit, jotka palvelevat juoksukoulu tuotetta. Myös muu viestintä ja mainosmateriaali ovat samaa sarjaa ja palvelevat imagoa ja kokonaisuutta.

.

Aikuisten yleisurheilukoulu

Aikuisten yleisurheilukoulu on kaikille, jotka haluavat kohottaa kuntoa yleisurheilun monipuolisten laji- ja fysiikkaharjoitusten parissa. Aikaisempaa lajikokemusta ei tarvi-ta. Kaikki yleisurheilulajit käydään läpi juoksulajeista hyppylajeihin sekä heittolajit ja kilpakävely. Ohjatut harjoitukset kerran viikossa torstaisin kello 17.30 ja kestävät puo-litoista tuntia.

4.3.2 Hinnoittelu

Palveluiden hintaa määrittelevät monet tekijät. Palvelun tuottamiseen kohdistuu kus-tannuksia, jotka sisältyvät hintaan. Palvelun hinnalla voidaan myös luoda tietynlaista mielikuvaa palvelusta. Hieman korkeammalla hinnalla luodaan laadun mielikuvaa.

Hintaan voidaan myös liittää niin sanottuja alennuksia kuten paljousalennus. Jos sa-masta perheestä käy monia sisaruksia seuran palveluissa niin voidaan myöntää sisar-alennusta. Myös kuntoliikuntapalveluissa kuten Maratonkoulussa voidaan räätälöidä

palvelua ja hintaa palvelun ostajan mukaan. Esimerkiksi yrityksen ostaessa palvelun 20 hengelle. Kuntoliikuntapalveluita voidaan myös maksaa niin sanotuilla liikunta- ja kulttuuriseteleillä, joita yritykset jakavat henkilökunnalleen motivoidakseen heitä liikumaan ja hoitamaan kuntoa.

Seuran maksut ja laskutus hoidetaan kertaluontoisesti niin sanotun harrastuskauden mukaisesti. Mahdollisuus maksaa erissä on olemassa ja maksueriä voidaan sovitella tarvittaessa. Yleisurheilukouluissa ja nuorisovalmennuksessa on hinnoiteltu erikseen niin sanottu kertaperusteinen maksu. Eli riippuen kuinka monta kertaa viikossa lapsi tai nuori käy harjoituksissa, sen mukaan maksu muodostuu.

4.3.3 Markkinointikanava

Palveluiden markkinointikanava on yksinkertainen. Asiakas ilmoittautuu seuran www-sivuilla palveluun ja saa lisätietoja puhelimitse tai www-sivuilta. Ilmoittautumisen jälkeen osallistutaan palveluun. Mahdollista on myös ensimmäisen palveluprosessiin osallistumiskerran jälkeen liittyä jäseneksi ja palvelun käyttäjäksi seuran internetsivuilla sijaitsevaan lomakkeeseen.

4.3.4 Markkinointiviestintä

Mainonta

Mainontaan kuuluu perinteinen lehtimainonta sekä mainokset radiossa ja tv:ssä. Ulkomainokset ja suoramainonta luetaan myös mainontaan. Yleensä mainostilan ostaminen on kallista eri medioissa. Parhaiten seuran toimintamalliin käy lehtimainonta ja tietyissä tapauksissa ulkomainokset. Lehtimainoksiin kannattaa valita oikeanlainen media. Kuopion alueen suurin lehti Savon-Sanomat on kallis lehti mainostaa. Lapsiperheet, jotka ovat suurin kohderyhmä, eivät välttämättä lue Savon-Sanomia sen hinnan takia, joten siinä kannattaa mainostaa vain, jos seuralla on yhteistyösopimus Savon-Sanomien kanssa. Ilmaisjakelu lehdet kuten Kaupunkilehti voi olla oivallisempi vaihtoehto.

Erilaiset lehtien teemanumerot voisivat olla hyvä paikka mainostaa seuran palveluita. Myös Siilinjärven paikallis-lehti voisi olla oivallinen valinta. Paikallislehtien ja sanomalehtien hyötyjä ovat juuri paikallinen peitto, uskottavuus ja nopeus. Haittoja on lyhyt vaikutus aika. Tapahtumia kuten kisoja Hannes Junior Games voi mainostaa aikausilehdessä kuten Yleisurheilunkuvalehti ja juoksutapahtumia Juoksija -lehdessä. Näissä aikausilehdissä voidaan tarkentaa mainontaa oikealle kohde yleisölle ja saada aikaiseksi myös kohtuullisen pitkä vaikutusaika. Haittana on aikausilehtien mainospaikkojen kalleus.

Suoramainontaa tulee tehdä entisille ja nykyisille asiakkaille sähköpostitse ja tarjota palveluita, jotka voisivat kiinnostaa juuri kohdeasiakasta. Seuran mainos- ja myyntikirjeitä voi lähettää yrityksille, joissa tarjotaan kuntoliikuntapalveluita. Suoramainontakirjeen parina kannattaa käyttää niin sanottua henkilökohtaista myyntityötä joko soittamalla tai käymällä yrityksessä myymässä palveluita. Näin varmistetaan että informaatio huomataan ja siihen reagoidaan jotenkin.

Kauppojen, liikuntapaikkojen, koulujen ja muihin mahdollisiin ilmoitustaulupaikkoihin tulee viedä mainoksia kaikesta toiminnasta aina kyseisen kampanjan aikana.

Mainostamisen yhteydessä tulee yrittää saada juttu lehteen, jossa mahdollinen mainos tulee olemaan tai on ollut, jotta saadaan aikaiseksi hybridiviestinnän hyvyys eli saadaan kontrolloitumainos ja uskottavuutta lisäävä lehtijuttu.

Suhde ja tiedotustoiminta

Parasta mainosta ja markkinointia seuralle on kirjoitetut jutut eri lehdissä ja medioissa. Tiedotustoiminnan pitää olla pitkäjänteistä. Valmis lehdistötiedote pohja, johon on helppo vaihtaa tietyt tiedot ja kirjoittaa asia tai itse juttu, on oltava olemassa. Ja niitä on tarjottava riittävän usein. Paikallisiin sanomalehtiin ja paikallisradioon tarjotaan juttuvinkkejä tai tiedotetaan postitse, sähköpostilla ja mahdollisesti myös puhelimitse. Voidaan pitää myös itsenäisesti tiedotustilaisuuksia joihin kutsutaan median edustajia paikalle. Tiedottamista ja tiedotustilaisuuksia tulee tehdä aina suurien tapahtumien yhteydessä. Tai ennen tai kun seuran urheilijat menestyvät tai arvokisoja ennen kun voidaan odottaa menestystä.

Organisaation sisällä tulee myös tiedottaa menestyksestä ja suurista tapahtumista. Lapsille ja nuorille pitää antaa esikuvia omasta seurasta ja luoda näin ”me henkeä”. Vuosikertomus on hyvä koota syksyllä kilpailukauden jälkeen, joka levitetään vaikka sähköpostilla kaikille seuran jäsenille. Vuosikertomuksessa käydään läpi seuran järjestämät tapahtumat ja niiden onnistuminen ja urheilijoiden menestyminen sekä lasten ja nuorten ilo liikkumisesta tulee saada jotenkin esille. Vuosikertomus tulee myös tiedottaa paikallismedioille.

Organisaation sisällä jäsenistölle voidaan järjestää tiettyjä tapahtumia, joissa he pääsisivät tutustumaan toisiinsa ja saamaan aikaiseksi tunteen että heistä välitetään. Yleisurheilukoulujen yhteydessä voitaisiin järjestää vanhemmille yhteistä liikkumista tai pienimuotoista luentotilaisuutta lapsen ja nuorten liikkumisesta ja ravitsemuksesta ja niin edelleen.

Kouluvierailut

Seura sopii koulujen kanssa ja menee kouluihin ympäri Kuopiota, kertomaan toiminnasta ja ehkä vetämään liikuntatunnille yleisurheilua. Seuran parhaiten menestyvät sopimus urheilijat tulee ottaa mukaan kertomaan yleisurheilusta. Yleinen kiinnostuneisuus lajista nostaa myös seuran harrastajien määrää. Kouluvierailuissa on oltava käytettävissä esityksiä tukevia ja lapsia kiinnostavia osioita kuten, videoiden näyttämistä. Seuran imagoa tukevat banderollit ja muut mainosmateriaalit.

Menekinedistäminen

Menekinedistämiskeinoista voidaan käyttää näytemarkkinointia, tapahtumamarkkinointia sekä messuja. Varsinkin yleisurheilukouluihin voidaan antaa kaksi ilmaiskertaa, jolloin lapset voivat tutustua toimintaan. Näin lapset voidaan saada kiinnostumaan yleisurheilusta. Erilaisilla messuilla ja tapahtumissa esitellään toimintaa. Messuosaston tulee olla seuran ilmeen mukainen ja sieltä tulee löytyä kaikki tieto, jota potentiaalinen asiakas voisi tarvita. Erilaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi koulu-laisten liikuntatapahtumat. Seuran tulisi järjestää lapsille että aikuisille tapahtuma, jossa tarjotaan mahdollisuutta kokeilla yleisurheilun lajeja ja pienimuotoisesti kilpailla. Tapahtumassa tulisi markkinoida ja mainostaa seuran palveluita ja mahdollisuuksia harrastaa lajia.

Organisaation sisäisistä menekinedistämiskeinoista voidaan käyttää palkitsemista, esimerkiksi yhteistyökumppanuuksien hankinnassa. Kuka vain seuran jäsen joka hankkii yhteistyökumppanin seuralle, saa tietyn prosenttiosuuden itselleen yhteistyökumppanuuden arvosta, jos on kyseessä raha-arvon muotoinen kumppanuus.

Internet markkinointi

Seuran www-sivut ovat tärkeä markkinointi väylä sekä myyntikanava. Sivut on pyritty rakentamaan mahdollisimman asiakasystävälliseksi. Asiakkaan tulee löytää tarvittavat tiedot helposti ilman suurta etsintää. Sisällön kuvaus sekä hinta tiedot tulee olla näkyvillä. Seuran ilmeen tulee näkyä seuran sivuilla raikkaana ja sivuja tulee päivittää tietyin väliajoin ja viimeistään tietojen päivittyessä. Myös sivujen ilmettä voi päivittää aika ajoin kuvilla ynnä muilla, jotta sivuihin ei kyllästy. Seuran jäseneksi sekä palveluihin ilmoittautuminen tulee olla mahdollisimman helppoa ja selkeää.

Myyntikanavana toimiessa www-sivuilla palveluihin ilmoittautuminen tulee olla valmiina ennen kuin aloitetaan markkinointi muissa kanavissa. Etusivulle tulee laittaa ne palvelut, joita juuri sillä hetkellä markkinoidaan ja joiden ilmoittaminen on auki.

Www-sivuilla tulee mainostaa alkavia palveluita ja linkittää niitä sosiaaliseen mediaan ja mahdollisesti yhteistyökumppaneiden sivuille.

Sosiaalinen media

Seuran Facebook -sivuilla tulee markkinoida palveluita ja tulevia tapahtumia. Sivuja tulee päivittää ahkerasti ja luoda linkkejä muihin kiinnostaviin tapahtumiin niin sanottulla verkostoitumisperiaatteella. Facebook -sivulla tulee ilmoittaa mahdollisimman paljon seuran tapahtumista ja ylläpitää mahdollisilla kyselyillä ja arvuutteluilla tiedon virtaa, jotta seura on koko ajan esillä sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutteisudella saadaan parannusideoita ja risuja ja ruusuja esille helpommin ja voidaan taas kehittää toimintaa sekä mahdollisesti luoda tietynlaista imagoa.

Blogit on myös yksi osa sosiaalisen median käsitettä youtuben ja muiden video konseptien kanssa. Blogilla voidaan tuoda esille monia nykypäivän urheilua kiinnostavia

ilmiöitä ja urheilevien nuorien todellista elämää sekä seuran kuulumisia valmentajien ja seurajohdon puolelta, kuten myös lasten vanhempien näkökantoja urheiluun.

4.3.5 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkaat segmentoidaan myös asiakkuuden mukaan kanta-asiakkaisiin ja satunnaisasiakkaisiin, ei vielä asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Ja muokataan markkinointiratkaisuja sen mukaan missä asiakasryhmässä kukin asiakasjoukko on. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä pidetään yllä ja tarjotaan heille suoramarkkinointi keinoilla, kuten sähköpostilla tai henkilökohtaisesti muita palveluita ja tarjotaan heille seuran jäsenyydestä tiettyjä etuja, joita voitaisiin kutsua myös jäseneduiksi.

Satunnaisasiakkaita ei ole seuran toiminnassa paljoa, mutta kuntoliikuntapalveluista sellaisia on. Heidän kohdalla tulee varmistaa että he ovat tyytyväisiä palveluihin ja tarjota lisää palveluita sekä niin sanottua kanta-asiakkuutta, joka on seurayhteisössä jäsenyys, joka tuo mukanaan lisäetuja ja alennusta palveluista. Ei vielä asiakasjoukko tule houkutella kokeilemaan palveluita ja tuotetta. Hyvä mielikuvamarkkinointi ja odotusten rakentaminen tiedotuksen ja markkinoinnin keinoilla auttaa saamaan asiakkaan tulemaan palveluita kokeilemaan.

Entisten asiakkaiden kohdalla tulee saada mahdollinen kielteinen mielikuva korjatuksi ja saada asiakas kokeilemaan uudelleen palveluita. Henkilökohtaisella markkinoinnilla saadaan asiakas tuntemaan itsensä taas tärkeäksi ja hänelle voidaan tarjota jotain muuta tuotetta tai palvelua, jota asiakas voisi kokeilla. Entisiksi asiakkaita voidaan lukea myös juuri palvelun, esimerkiksi juoksukoulupalvelun, jo käyneet ja heille tulee tarjota hyvä jälkimarkkinointi, jolla he ehkä innostuvat Maratonkoulusta, aikuisten yleisurheilukoulusta tai muista kuntoliikunnan palveluista.

4.3.6 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinointiin kuuluu seuran sisäinen tiedotus. Sisäisen tiedotuksen tulee toimia hyvin, jotta kaikki asianosaiset saavat varmasti tiedon ja kaikki ovat tietoisia tulevasta.

Sisäisen tiedotuksen keinoja ovat sähköposti, www-sivut, sosiaalinen media (facebook) ja puhelin sekä erilaiset tiedotteet. Seuran tiedotuspolitiikan mukaisesti tiedotetaan ja valitaan keinot. Yleisissä tiedotus asioissa käytetään www-sivujen facebookin ja sähköpostin yhdistelmää.

Tapaamiset ja vanhempainillat

Urheilijoiden ja valmentajien tapaamiset ovat erinomainen tiedottamisen keino. Tapaamisissa käydään läpi tulevaa ja mietitään yhdessä keinoja ja ratkaisuja yhteisiin asioihin. Yleisurheilukouluille ja nuorisovalmennuksen lapsille ja lasten vanhemmille tulee järjestää niin sanottuja vanhempainiltoja, joissa kerrotaan tulevat tapahtumat ja tiedotetaan tulevasta.

Tiedotteet

Sähköpostilla lähetetään niin sanottuja uutiskirjeitä, joihin kerätään tulevat tiedotettavat asiat jäsenistölle yhteen ja laitetaan jakoon kahden kuukauden välein. Samoin voidaan toimia myös yhteistyökumppaneiden kanssa kuten myös muiden sidosryhmien kanssa.

Yhteiset tapahtumat

Sisäiseen markkinointiin kuuluu myös yhteenkuuluvaisuuden tunteen luominen ja ”me hengen” nostatus. Yhteiset tapahtumat pienemmissä porukoissa ja koko seuran jäsenistön kesken palvelee tätä tarkoitusta parhaiten. Kauden päätöstapahtuma on seuran yhteinen joka vuotinen tapahtuma, johon on jokaisella seuran jäsenellä mahdollisuus osallistua. Pienemmissä yksiköissä on mahdollista järjestää seuran koor-

dinoimana tai itsenäisesti yhteisiä tapahtumia ja yhdessä oloa esimerkiksi ulkoilupäivien muodossa tai muulla urheilun ja yhdessäolon yhdistämällä tavalla.

Perehdyttäminen ja sisäinen koulutus

Perehdyttämiskansio tulee tarjota kaikille uusille ohjaajille ja valmentajille. Kansiossa tulee olla esillä seuran säännöt ja työskentelytavat sekä esimerkkejä miten lasten kanssa toimitaan, sekä esimerkkejä eri yleisurheilulajien harjoitteista ja harjoituskerroista. Seuran sisällä voidaan kouluttaa ohjaajia sekä valmentajia. Kokeneet ja kouluttautuneet valmentajat voivat kouluttaa yhteisillä koulutuskerroilla ja koulutuspäivillä nuorempia ja vasta alkaneita valmentajia ja ohjaajia. Seuran tulee tarjota mahdollisuuksia kouluttautua organisaation ulkopuolisilla koulutuksilla, samalla saadaan sitoutettua valmentaja jatkamaan ja tuomaan tietoaan myös muiden käyttöön.

Kannustimet

Seuran toiminnassa aktiivisesti ja pitkäaikaisesti mukana olleita tulee muistaa eri juhlapäivien aikaan sekä tekemästään työstään. Muistetaan sanallisesti tai pienillä muistoesineillä merkittävien juhlapäivien yhteydessä. Aktiiveja tulee muistaa myös heidän tekemästä työstä pienillä muistoilla, jotta he tuntevat itsensä tärkeiksi.

4.3.7 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Markkinoinnin toimintasuunnitelmassa on markkinoinnin toimenpiteet aikataulutettu ja vastuut toimenpiteistä on jaettu vuoden mittaiselle aikajaksolle. Toiminnot ovat kuvailtuna markkinoinnin toimenpiteissä. Markkinoinnin toimintasuunnitelma on jaettu kahteen osaan aikatauluun (LIITE1.) ja vastuidenjakoon (LIITE2.). Toiminnot on aikataulutettu toiseen taulukkoon ja toimintojen vastuut jaettu toiseen taulukkoon.

Vastuut, kampanjan suunnittelu ja toteutus

Vastuun markkinointikampanjasta ottavat seuran palkatut työntekijät. Yhteistyössä seuran työntekijöiden kanssa eri tiimit kokoavat sisällön mainoksiin ja markkinoitaviin tuotteisiin. Työntekijät yhdessä markkinointitiimin kanssa, muokkaavat sisällöt myyvään ja markkinointiin sopivaan muotoon. Lopuksi ulkoasu muokataan yhdessä markkinointitiimin kanssa. Mainoksien ja muun markkinointi materiaalin tulee olla seuran imagoa tukevaa ja seuran graafisen ilmeen mukaisia, kuten kaaviosta tulee esille. Sisäinen tiedotus on kaikkien tiimien vastuulla omalta osioltaan, mutta toimisto hoitaa tiedon jakelun. (LIITE2.)

Aikataulu

Markkinointikampanjat sijoittuvat palveluiden alkamisen edeltävälle ajalle ja osittain sen päälle. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus alkavat kuukautta ennen kampanjan alkua. Tuolloin ruvetaan keräämään sisältöä ja hakemaan painotuseroja eri palveluiden kesken toteutuneen myynnin perusteella. Sisällön muokkaaminen aloitetaan kolme viikkoa ennen kampanjan alkua. Sisällön valmistuessa muokataan se markkinointitiimin kanssa mainoksiin ja materiaaleihin sopiviksi sekä graafiseen ilmeeseen sopivaksi kaksi viikkoa ennen kampanjan alkua. Viikko ennen kampanjan alkua mainosten ja materiaalin on oltava valmisteltu ja tehty sekä mahdollisesti levitetty mainoksien julkaisijoille. Markkinointitoimenpiteet on aikataulutettu taulukkoon (LIITE1.) ja kampanjamuotoiset toimenpiteet osuvat ennen palveluiden aloituskohdita. Koko vuoden on tietyt markkinointitoimenpiteet käytössä ja niin sanottujen kampanjoiden väliin sijoittuu yritysmyynti ja tapahtumissa markkinointi.

Budjetointi

Markkinoinnin budjetti on sisällytetty jokaiseen osabudjettiin. Osabudjetteja ovat nuorisotoiminta, kuntoliikunta, kilpailut ja tapahtumat, valmennus, veteraanit, hallinto ja toimisto. Jokaiselle osa-alueelle on varattu varoja markkinointiin.

4.3.8 Seuranta

Markkinoinnissa tavoitteet ohjaavat markkinoinnin suunnittelua. Jotta pystyttäisiin seuraamaan markkinoinnin onnistumista ja kehittämään markkinointia tulee seurata ja valvoa sen onnistumista. On hyvä olla valvontajärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata tavoitteiden täyttymistä. Kuopion Reipas ry:n tavoitteet ovat harrastajamäärän lisääminen ja yhteistyökumppaneiden määrän lisääminen ja urheilijoiden tyytyväisyys. Harrastajamäärän lisääntymistä on helppo seurata jäsenrekisterin ja lisenssien määrää seuraamalla. Yhteistyökumppaneiden määrä voidaan myös laskea ja laatua voidaan seurata saadun rahan tai hyödykkeiden määrän tilastoinnilla. Urheilijoiden tyytyväisyyttä ei voida suoraan laskemalla mitata. Urheilijoille, varsinkin sopimusurheilijoille voidaan järjestää palautetilaisuus jossa voitaisiin katsoa menneeseen kauteen ja miettiä mitä hyvää seura sai aikaiseksi ja mitä se voisi parantaa jotta urheilijoilla olisi helpompaa valmistautua seuraavaan kilpailukauteen. Yleisesti jäsenistön tyytyväisyyttä voidaan mitata korvakuulolla ja olemalla avoimia ja kuunnella mitä jäsenistöllä on sanottavaa. Sisäisen tiedotuksen määrällä voidaan myös hieman katsoa onko jäsenistöä tiedotettu tarpeeksi. Lehdistä ja muissa medioissa kirjoitettujen juttujen ja artikkeleiden lukumäärän perusteella voidaan mitata näkyvyyttä.

4.3.9 Yhteistyökumppanuudet

Urheiluseura tarvitsee yhteistyökumppaneita, jotta se voi toteuttaa toimintojaan, varsinkin huippu-urheilun osalta. Lähdettäessä etsimään yhteistyökumppaneita tulee miettiä mitä seurana haluamme sponsoreilta ja mitä sponsorit mahdollisesti haluavat yhteistyöstä seuran kanssa. Yritykset hakevat yhdenmukaisia arvoja ja mielikuvavoitteita yhteistyöstä. Seuran arvot ja mielikuva tulee saada hyvin esille ja herättää positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia ympäristössä ja yhteisössä. Seura yhteisönä tarvitsee hyvän itseluottamuksen ja innostuksen ja halua lähteä toimimaan yhteistyössä mahdollisien kumppaneiden kanssa. Seuran tulee tarjota joustavasti erilaisia

toimintamalleja sekä tehdä yhteistyökumppaneilleen verkostoa, jota yhteistyökumppanit voivat hyödyntää. Seuran tulee pystyä tarjoamaan sekä aineellisia sekä aineettomia vastasuoritteita. Kuten mahdollisuuksia Maratonkouluun näkyvyyden lisäksi. Seuran pitää pyrkiä olemaan myös yksilöllinen sekä erottua positiivisesti joukosta sekä käyttää yhteistyökumppaneitaan viestinnässä ja markkinoinnissa. Seuran tulee myös kartoittaa mahdolliset riskit, jotka yhteistyöstä voi tulla, ja pyrkiä poistamaan ne.

Jotta seura pystyy ottamaan mahdollisimman suuren hyödyn irti ja tarjoamaan mahdollisimman hyvää yhteistyötä sponsoreille. Tulee olla erilaisia yhteistyön tasoja tarjota. Tasojen lisäksi seuran tulee neuvotella erikseen yhteistyökumppanuuksien sisällöstä ja räätälöidä niitä kummankin osa-puolelle parhaaksi. Yhteistyökumppanuus tasot ovat suuntaa antavia muilla tasoilla kuin Klubi-jäsenyys.

Klubi-jäsenyys

- helposti mukaan pienillä summilla

Hyödyt

- näkyvyys
- arvo ja mielikuvatavoitteet
- verkostoituminen

Yhteistyökumppanuus

Hyödyt

- suurempi näkyvyys
- arvo ja mielikuvatavoitteet
- verkostoituminen
- mahdolliset alennukset seuran palveluista
- räätälöinnin mahdollisuus

Päyhteistyökumppanuus

- Suurin näkyvyys
- Arvo ja mielikuvatavoitteet
- verkostoituminen
- mahdolliset alennukset seuran palveluista
- Räätälöinnin mahdollisuus

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Urheiluseuran markkinoinnissa on nykyään todella paljon samaa kuin minkä tahansa yrityksen markkinoinnissa. Urheiluseurojen markkinoinnissa käytetään samoja markkinoinnin keinoja kuin yritysten markkinoinnissa. Suurimmat erot tulevat markkinointibudjetin koosta. Yritysten markkinointibudjetit ja markkinointiin laitettavat resurssit ovat huomattavasti suuremmat kuin mitä suurimmalla osalla urheiluseuroilla on laitaa. Resurssien puute ja budjetin pienuus saa aikaan markkinointi keinojen erilaisen kokonaispaletin käytön. Käytetään keinoja, jotka eivät maksa paljon. Mainostaminen on yksi markkinoinnin keino, joka on kallista ja sitä käytetään vähän. Muilla markkinointikeinoilla pyritään kompensoimaan mainostamisen vähyyttä.

Urheiluseuran markkinoinnissa tarvitaan luovuutta ja kekseliäisyyttä, jos haluaa tehdä jotain todella näkyvää ja suuren yleisön tavoittavaa markkinointia. Urheiluseuran markkinointi lähtee perusajattelusta, että palvelut joita tuotetaan, ovat kunnossa ja ne tehdään houkutteleviksi. Urheiluseurassa jokainen seuran työntekijä, valmentaja, yleisurheilukoulun ohjaaja sekä johtokunnan jäsenet ovat kaikki markkinoijia. Kaikki seuran toimijat antavat ulkopuolisille kuvan seurasta ja sen toiminnasta. Seuran tulee olla omatoiminen markkinoinnissaan, se ei pysty ostamaan mainostoimistojen palveluita.

Sisäisen markkinoinnin osuus seuran markkinoinnissa on todella suuri ja sen toimivuuteen on panostettava, jotta voidaan rakentaa seuran imagoa sisältäpäin. Seuran sisäisen imagon tulee olla kunnossa, jotta ulkoinen imago voi rakentua. Sisäinen markkinointi käsittää myös sisäisen tiedottamisen, jonka tulee toimia erittäin hyvin ja olisi hyvä tehdä erillinen tiedotussuunnitelma, jonka mukaan seuran sisällä tiedotetaan. Tiedotussuunnitelma sisältää tiedon hierarkisen järjestyksen ja miten siitä tiedotetaan eli mistä tiedotetaan ja mitkä asiat jätetään tiedottamatta. Henkilökohtainen myyntityö ja kontaktointi eli myynti on paras keino puhuttaessa kuntoliikuntapalveluiden markkinoinnista. Yrityksille myynti ja palveluiden tarjoaminen räätälöityinä mahdollisuutta tarjoten tai ilman sitä on paras keino hankkia uusia asiakkaita.

5.2 Pohdinta

Opinnäyteyöni käsitteli urheiluseuran markkinointia ja urheilumarkkinointia. Aihe oli sellainen, josta ei löydy valmista kirjallisuutta teoriapohjaksi. Urheilumarkkinoinnista löytyy kirjallisuutta, joka käsittelee yhteistyökumppanuuksia ja sponsorointia. Urheiluseuran markkinointi on nykyään kaikkea muuta kuin sponsoreiden etsintää ja hakeamista. Urheiluseuran pitää toimia kuin yritys, mutta omilla vähillä resursseillaan. Yritystoiminnasta tutut markkinoinnin toiminnot ei aina toimi sellaisenaan ja työssä piti-kin etsiä sellaiset näkemykset markkinointiin, jotka ovat linjassa oman näkemykseni kanssa.

5.3 Työprosessin pohdintaa

Opinnäytetyö prosessina oli aika monimuotoinen. Aihe ja mielikuvat markkinointisuunnitelman tekemisestä omalle seuralle tuntuivat erittäin hyvältä ja motivaatio oli kohdallaan. Alkuun kuitenkin oli vaikeaa päästä kirjoittamiseen sisälle ja olikin yllättävän suuri töistä hakea viitekehukseen tarvittavaa teoriapohjaa. Jouduin käymään läpi paljon markkinoinnin kirjallisuutta ja miettiä missä olisi parasta ja omia näkemyksiä tukevia näkökantoja. Varsinaisesta urheilumarkkinoinnista kun ei ole suomenkielistä kirjallisuutta olemassa, joka käsittelee juuri kyseistä aihetta. Urheilumarkkinoinnin kirjallisuudessa käydään läpi hyvin voimakkaasti sponsoriyhteistyötä, eikä markkinointi keinoja ja myyntiä, jota voitaisiin käyttää. Kirjoitusprosessi kuitenkin meni nopeasti kun siihen pääsi kunnolla sisään. Vaikeaa opinnäytetyö prosessissa oli myös oikean tieteellisen ja opinnäytetyö raameihin sopiva kirjoitustyyli. Urheilumarkkinoinnissa ja varsinkin tässä tapauksessa markkinointiin käytettävä budjetti on pieni verrattuna moniin yrityksiin. Innovatiivisten ja jotain uutta tuovia markkinointi ”kikkoja ja keinoja on vaikea luoda yksin. Punaiseksi langaksi muotoutui perus markkinointisuunnitelma, jossa löytyy tarvittava perustieto markkinoinnin pyörittämiseen urheiluseurassa. Innovatiiviset keinot tulevat yleensä monen ihmisen yhteisestä ideariihestä ja jatkankin seuran markkinointitiimissä tätä työtä myös markkinointisuunnitelman lisäksi. Tätä opinnäyte työtä on hankala lähteä jatkamaan pitemmälle, muuten kuin päivittämällä keinoja uusiin.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Finlex. 1997. Kirjanpitolaki. Finlex lainsäädäntö [viitattu 15.3.2012] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>.

Finlex. 1998. Liikuntalaki. Finlex lainsäädäntö [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19981054>.

Finlex. 2007. Tilinatarkistuslaki. Finlex lainsäädäntö [viitattu 20.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070459>

Finlex. 2001. Valtion avustuslaki. Finlex lainsäädäntö [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010688>

Finlex. 1998. Yhdistyslaki. Finlex lainsäädäntö [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. *Helsinki: WSOYpro Oy*.

Jaakkola, E.; Orava, M.; & Varjonen, V. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. Saatavissa: <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Serve/Aineistot/Ohjelman+selvitykset+ja+oppaat>

Kotler, P.; & Amstrong, G. 2008. Principles of marketing. London: Pearson Education. Twelfth edition.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2012. Lainsäädäntö. Julkaisija [1.4.2012] Saatavissa: <http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/lainsaadanto2/>.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2012. Urheiluseurantalous. Julkaisija [1.4.2012] Saatavissa: http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikunnan_talous2/urheiluseurat/.

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2010. Liikuntatutkimus 2009-2010. SLU:n julkaisusarja 7/2010 [1.4.2012] Saatavissa:

http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/b579129fbf2af97bd746e0ee536c7e54/1333972099/application/pdf/3244703/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. SLU:n julkaisusarja 6/2010 [1.4.2012] Saatavissa:

http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/b717ba446c03e1bf1e61ef5c60d1b5a6/1333972130/application/pdf/3244706/Liikuntatutkimus_aikuiset_2009_2010.pdf

Valanko, E. 2009. Sponsorointi yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys vaikutus keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITE1.

Markkinointitoimenpiteiden aikataulu																								
Toiminnot	Tammi-		Helmi-		Maalis-		Huhti-		Touko-		Kesä-		Heinä-		Elo-		Syys-		Loka-		Marras-		Joulu-	
www-sivut	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sosiaalinen media	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lehtimainos	x	x							x	x							x	x						
Tiedotus ulkoinen	x	x							x	x	x						x	x						
Tiedotus sisäinen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
"Seinämainokset"	x	x							x	x	x						x	x						
Tapahtumat			x	x			x	x	x	x	x	x												
Suoramainonta	x	x							x	x														
Internet -mainonta	x	x							x	x	x	x					x	x						
Yritysmyynti																								
Myyntikirjeet			x	x	x	x	x	x							x	x	x	x	x	x				

Markkinointitoimenpiteiden vastuut																			
Toiminnot	Valmennus		Nuoriso-toiminta		Veteraanit		Kunto-liikunta		Markki-nointitiimi		Puheen-johtaja		Graafinen ilme		Toimisto		Kilpailut Tapahtumat		
Www-sivut sisältö	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Sosiaalinen media sisältö	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Lehtimainos sisältö	x	x	x	x			x	x	x	x									
Tiedotus ulkoinen									x	x	x	x			x	x	x	x	
Tiedotus sisäinen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
"Seinämainokset" sisältö							x	x											
Tapahtumat sisältö			x	x			x	x	x	x					x	x			
Suoramainonta sisältö	x	x							x	x									
Internet -mainonta sisältö	x	x	x	x			x	x	x	x					x	x			
Www-sivut toiminnot	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Sosiaalinen media toiminnot									x	x	x	x			x	x	x	x	
Lehtimainos toiminnot			x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Tiedotus ulkoinen toimnnat											x	x			x	x			
Tiedotus sisäinen toiminnot															x	x			
"Seinämainokset" toiminnot									x	x					x	x			
Tapahtumat toiminnot															x	x			
Suoramainonta toiminnot															x	x			
Internet -mainonta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Yritysmyynti																			
Myyntikirjeet sisältö			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Myyntikirjeet toiminta														x	x	x	x		

